

Anu Ala-Hakkola & Paula Alanko

MEDIAN VAIKUTUS NUOREN IDENTITEETTIIN

Opinnäytetyö
Syksy 2009
Sosiaali- ja terveysalan yksikkö
Sosiaalialan koulutusohjelma
Sosionomin suuntautumisvaihtoehto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Koulutusyksikkö: Sosiaali- ja terveysalan yksikkö

Koulutusohjelma: Sosiaalian koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Sosionomi (AMK)

Tekijät: Ala-Hakkola, Anu & Alanko, Paula

Työn nimi: Median vaikutus nuoren identiteettiin

Ohjaaja: Aalto, Anu

Vuosi: 2009

Sivumäärä: 61

Liitteiden lukumäärä: 0

Opinnäytetyön aiheena oli median vaikutus nuoren identiteettiin. Työssä media on rajattu käsittämään keskeisimmät mediat, joita ovat televisio, lehti, radio sekä internet. Lisäksi työn mediakäsitys sisältää mainokset osana mediaa. Työn tavoitteena oli lisätä nuorten tietämystä median vaikutuksista identiteetin muodostumisessa. Johtopäätöksenä työ esitteli nuorten mediatietoisuuden lisäämisen mediakasvatuksen avulla. Työ pohjautuu ajatukseen, että media on luonut identiteetistä kulutustuotteen. Työn keskeiset aihealueet olivat samaistuminen ja roolikokeilu sekä mainonnan vaikutukset identiteettityössä. Aineisto kerättiin havainnoimalla nuorten käyttäytymistä medioissa, sekä alan kirjallisuudesta. Tulokset kerättiin yhteen ja niistä tuotettiin videoproduktio.

Työn yhteistyökumppaneina toimivat Seinäjoen nuorisotoimi sekä JIBBO nuorisotiedotus. Video tuotettiin heidän käyttöön mediakasvatuksen oppimateriaaliksi. Videon tarkoituksena oli toimia pohjustuksena mediakasvatustunneilla keskustelun herättäjänä. Videon tavoitteena oli ohjata nuoria kyseenalaistamaan median luoma kuva identiteetistä kaupallisena tuotteena.

Avainsanat: Identiteetti, media, samaistuminen, mediakasvatus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS ABSTRACT

Faculty: School of Health Care and Social Work
Degree programme: Degree program in Social Work
Specialisation: Bachelor of Social Services

Authors: Ala-Hakkola, Anu & Alanko, Paula

Title of thesis: Influence of media on the identity of youngsters

Supervisor: Aalto, Anu

Year: 2009

Number of pages: 61

Number of appendices: 0

The subject of this thesis was the influence media has on the identity of young people. On this thesis media is defined to mean the most common medias which are television, magazines, radio and internet. In addition the advertisements are included as part of the media. The object of this thesis is to increase the knowledge of the young about the effect of media in the formation of their identity. As a conclusion we recommend that the media awareness of the youth should be increased through media awareness education. The basis of this thesis is that the media has turned identity into a consumer good. The main areas of focus were identifying with ones idols, experimenting different roles and the effect of advertising in identification. The material was collected from literature and by observing the behaviour of young in different medias. We compiled the results and produced a video of it.

The partners during this work were Seinäjoki youth centre and JIBBO youth information and counselling agency. The video was produced for their use as a study material in media awareness education. The purpose of the video is to act as a basis in the media awareness education classes and provoke conversation. The object of the video is to guide the young to question the image created by media of identity as a consumer good.

Keywords: Identity, media, identification, media awareness education

SISÄLLYS

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ	2
THESIS ABSTRACT	3
1 JOHDANTO	6
2 IDENTITEETTI	8
3 IDENTITEETTITEORIOITA	11
4 NUORTEN YHTEISÖLLISYYS	14
5 MEDIAT	16
5.1 Mediat ja identiteetti	18
5.2 Mediaesitykset	19
6 MEDIAN TARJOAMAT ESIKUVAT JA ROOLIMALLIT	21
6.1 Samaistuminen	22
6.2 Roolikokeilut	23
7 MAINONNAN VAIKUTUKSET, KULUTTAMINEN IDENTITEETIN LUOJANA ..	25
8 GLOBALISAATIO	28
8.1 Globaalit identiteetit	28
8.2 Nuorisokulttuurien globaalius	29
8.3 Kaupallinen nuorisokulttuuri	31
9 ASENNEVAIKUTUKSET, ARVOT JA NORMIT	33
10 VIRTUAALITODELLISUUS	37
11 MEDIAKASVATUS	40
11.1 Mitä on mediakasvatus	40
11.2 Mediakasvatuksen oikeutus	42
12 PROJEKTI	43
12.1 Yhteistyökumppanit	43
12.2 Idean synty	44
12.3 Havainnointi	45
12.4 Videon teko	46
12.5 Kohtaukset	48
12.6 Kulisseissa	50
12.7 Ajatus videon takana	51

12.8 Loppupohdinta videosta	52
12.9 Arviointi projektin merkittävydestä	54
13 POHDINTA	55
14 LOPPUYHTEENVETO	58
LÄHTEET	60

1 JOHDANTO

Identiteetillä ei ole ruumista. Se ei haise, maistu, näy, eikä kuulu. Silti voimme haistaa, maistaa, kuulla ja nähdä sen. Se on jotain mitä meissä jokaisessa on sisällä ja se ilmenee ulospäin.

Media on laaja käsite, johon voidaan lukea muun muassa lehdet, radio, elokuva, televisio, internet, sekä mainokset. Näitä on myös eniten tutkittu, joten myös opinnäytetyömme painottuu erityisesti näihin kuvallisiin ja yhä useammin vuorovaikutteisiin mediakanaviin nuoren maailmassa.

Median läsnäolo on tuonut mukanaan haasteita nuorten identiteetin kehittymisessä. Media on digitalisoitumisen ja tarjonnan lisääntymisen myötä kehittynyt valtavalla vauhdilla ja sen rooli on kasvanut nuorten arjessa ja vuorovaikutuksessa. Opinnäytetyömme huomion kohteena ovat median mukanaan tuomat vaikutukset nuoren identiteetin muodostumisessa. Tarkoituksena on eritellä median vaikutuksia koskevaa tietoa sosiaalipsykologisesta näkökulmasta. Tällaista tietoa tarvitaan erityisesti nuorten käytännön mediasäätelyn ja mediakasvatuksen kehittämisessä.

Opinnäytetyömme yhteistyökumppaneina toimivat Seinäjoen nuorisotoimi sekä JIBBO nuorisotiedotus. Opinnäytetyömme loppuhuipennuksena kuvasimme videon median vaikutuksesta nuoren identiteettiin ja etenkin siihen, miten se vaikuttaa heidän ulkoiseen olemukseensa. Videolla tyttö ja poika etsivät omaa identiteettiään median luomien stereotyyppien mukaan. Video on lyhyt, ytimekäs ja huumorilla höystetty. Video tilattiin meiltä JIBBO nuorisotiedotuksen käyttöön. Luomuksemme tullaan mahdollisesti näyttämään yläastelaisille JIBBO nuorisotiedotuksen toteuttamissa mediapajoissa.

Videon on tarkoitus toimia materiaalina mediakasvatustunneilla. Toivomme videomme herättävän ajatuksia ja synnyttävän keskustelua nuorten parissa siten, että se toimisi mediakasvatustunnin pohjustuksena. Haluamme videomme edustavan monipuolista opetusmateriaalia. Halusimme tarjota valmista materiaalia mediakasvatukseen perusopetusvälineiden rinnalle ja tueksi. Mielestämme onnistuimme luomaan videostamme helposti lähestyttävän.

Elokuva, radio, televisio, lehdet, ne kaikki ovat osa mediaa, joita ihmiset katsovat näkemättä ja kuuntelevat kuulematta.

2 IDENTITEETTI

Identiteetillä tarkoitetaan ihmisen käsityksiä, mielikuvia, asenteita ja tunteita itsestään. Identiteetti on sama kuin ihmisen minuus. Minuus tarkoittaa itsestä luotua eheää kuvaa, jolle on ominaista jatkuvuuden tunne ja itsensä samana kokeminen. Ihmisellä on tarve tuntea olemassaoloonsa liittyvää samuutta ja jatkuvuutta vuodesta toiseen ja erilaisista tilanteista toiseen, vaikka hänen ulkoinen käyttäytymisensä saattaisi muuttua. (Himberg, Laakso, Peltola, Näättänen & Vidjeskog 2000, 98.)

Identiteettiin kuuluvat osaksi myös minäkuva sekä minäkäsitys. Minäkuva on ihmisen mielikuva itsestään jossakin rajatussa merkityksessä, esimerkiksi ruumiinkuva tai sosiaalinen minäkuva. Minäkäsitys puolestaan on ihmisen mielikuva omasta itsestään. Se koostuu yksilön eri minäkuvista. (Himberg ym. 2000, 37.)

Ihmisen minäkäsitys alkaa muodostua jo pienenä vauvana peilisuhteiden kautta. Toisin sanoen yksilö peilaa itseään ympäristöön ja tulkitsee saamansa palautteen. Peilisuhteen vaikutus on erittäin suuri lapsuudesta nuoruuteen, mutta vielä aikuisenakin muiden antama palaute on tärkeä minäkäsityksen ylläpitäjä. Toinen minäkäsityksen syntyyn vaikuttava mekanismi on samastuminen. Samastuminen alkaa leikki-iässä, jolloin lapsi pyrkii aktiivisesti omaksumaan vanhempien käyttäytymistapoja ja jopa heidän ominaisuuksiaan. Yksilön identiteetin rakentuminen tapahtuu samoilla ehdoilla kuin lapsena rakennettu minäkäsitys. (Himberg ym. 2000, 37.)

Identiteetin muodostumisesta käytetään nimitystä identiteettikriisi. Tämä on vaihe, jossa nuori hakee omia voimavarojaan ja tarpeitaan suhteessa ympäröivään kulttuuriin ja sen asettamiin tavoitteisiin. Identiteetin muodostuksessa nuori miettii ”Kuka minä olen?” sekä ”Mikä on tarkoitukseni ja paikkani maailmassa?”. Nuori elää peilisuhteessa ympäristöönsä: hän muokkaa käsityksiään itsestään muilta

saamansa palautteen avulla. Lähiympäristön lisäksi nuori peilaa itseään koko yhteiskuntaan ja kulttuuriin. Identiteettiin liitetään myös erilaiset roolit, joita nuori pyrkii harjoittelemaan ja omaksumaan. Identiteetti liittyy vahvasti nuoren sosiaalisen maailman kehitykseen. (Aaltonen, Ojanen, Vihunen & Vilén 1999, 77–79.)

Sosiaalinen identiteetti. Sosiaalisesti identiteetiksi kutsutaan kaikkia niitä ryhmiä, joihin ihminen kuuluu ja samaistuu. Sosiaalisen identiteetin teorian keskeinen ajatus on, että sosiaalinen identiteettimme voi edesauttaa myönteisen kuvan luomista itsestämme, tämä tapahtuu samaistumisen avulla. Sosiaalisen identiteetin muodostavat ihmisryhmät, joihin kuulutaan, samaistutaan ja joiden kanssa tunnetaan solidaarisuutta. Kyseessä on yksilön paikka yhteiskunnassa ja yhteisöissä. Tällainen on suomalaisessa yhteiskunnassa esimerkiksi ammatti-identiteetti. Sosiaalinen identiteetti määrittelee yksilölle kuka hän on ja kuvaa ja arvioi mitä siitä seuraa. Sosiaaliset identiteetit eivät vain kuvaile jäseniä, vaan ne myös määräävät normeja ja arvioivat jäsenyyden merkitystä. Kuuluminen johonkin sosiaaliseen luokkaan kuten esimerkiksi ”eteläpohjalainen” ei tarkoita, että yksilö määrittelee ja arvioi itse olevansa eteläpohjalainen. Se tarkoittaa, että muut määrittävät ja arvioivat häntä eteläpohjalaisena ja sen lisäksi se tarkoittaa sitä, että hän käyttäytyy eteläpohjalaiselle luonteenomaisella tavalla. (Mustonen 2001, 122.)

Seksuaalinen identiteetti. Keskeinen minäkäsityksen alue on seksuaali-identiteetti. Nuori voi kokeilla erilaisia seksuaalisia rooleja joko mielikuvissaan tai rakastumalla. Nuorille tyypillinen, normaali seksuaalinen aktiivisuuden piirre on itsetyydytys. Sillä ja siihen liittyvillä mielikuvilla on keskeinen merkitys seksuaalissa kehityksessä. Nykynuorilla on vapaammat asenteet sukupuolikäyttäytymiseen kuin nuorilla ennen vanhaan. Media on tuonut seksuaalisuutta yhä enemmän näkyväksi, ja nuorten asenteet omaa seksuaalisuuttaan kohtaan ovat tulleet tietoisemmiksi. (Himberg ym. 2000, 104.)

Persoonaidentiteetti. Persoonallisuus määrittää sen, miten kukin käyttäytyy, mistä pitää ja mistä ei, miten ilmaisee itseään, sekä miten suhtautuu asioihin. Ihmisen persoonallisuus määrittää tämän yksilönä. Persoonallisuus on kokonaisuus, johon kuuluvat esimerkiksi luonteemme, temperamenttimme ja jopa ulkonäkömme. (Himberg ym. 2000, 65.)

3 IDENTITEETTITEORIOITA

Identiteettiteorioista tutuimmat ovat Margaret Mahlerin, Daniel Sternin, Marcian sekä Sigmund Freudin ja Erik H. Eriksonin identiteettiteoriat.

Erik H. Eriksonin psykososiaalisen kehitysteorian mukaan nuoruuden kehitystehävänä on identiteetin muodostuminen. Eriksonin mukaan ihmisen kehitys tapahtuu erilaisten ikävaiheeseen kuuluvien kriisien kautta. Lapsuuden päättymisen ja siirtyminen nuoruuteen on Eriksonin mukaan ihmisen elämänkaareissa neljäs kriisi. Tässä kriisissä ihminen tavoittelee itselleen sisäistä varmuutta omasta identiteetistään. Identiteetti rakentuu sosiaalisessa toiminnassa samaistumalla rooleihin ja työstämällä ongelmia. (Mustonen 2001, 120.)

Lapsen identiteetin läheiset samaistumiskohteet ovat esimerkiksi perheenjäsenet. Neljännen vaiheen kehityskriisissä identiteettiin vaikuttavat uudet ja perheen ulkopuoliset samaistumiskohteet. Tärkeitä kohteita ovat muun muassa kaverit. Merkkinä neljännen vaiheen kriisin läpikäymisestä ja edellytyksestä myöhemmälle yksilölliselle kypsymiselle on identiteetin saavuttaminen. Eriksonin mukaan identifiointi on luonnollinen osa lasten ja nuorten kehitystä aikuisiksi. (Mustonen 2001, 121.)

Minuuteen sisältyvän jatkuvuuden tunteen edellytyksenä Erikson pitää kolmea asiaa: eheytymistä kokonaisuudeksi ja jäsentymistä sekä aikaan, että ympäristöön. Kokonaisuudeksi eheytyminen tarkoittaa sitä, että nuori tuntee olevansa sama ihminen muuttuvissa tilanteissa, erilaisista rooleistaan ja itsestään koskevista havainnoistaan huolimatta. Jäsentyminen aikaan merkitsee sitä, että nuori kokee menneisyyden, nykyisyyden ja tulevaisuuden jatkuvaksi kokonaisuudeksi. Ympäristöön jäsentymistä taas auttavat tärkeät ihmissuhteet sekä historian, kulttuurin ja oman asuinympäristön tunteminen. (Himberg ym. 2000, 98.)

Marcia kehitteli Eriksonin ideoiden pohjalta identiteetin erilaisia tasoja. Marcia halusi korostaa, että nuori voi käsitellä identiteettiään monella eri tavalla ja löysi tähän neljä eri tasoa. Identiteetin etsijä on nuori, joka on vielä kriisi- ja etsintävaiheessa. Tässä etsintävaiheessa oleva nuori ei ole vielä sitoutunut tiettyihin tavoitteisiin elämässä. Hän saattaa olla hyvinkin ahdistunut ja yrittää etsiä elämänsä ja oman toimintansa merkitystä. Identiteetin diffuusiossa eli sekavuus- tai epäselvyytilassa oleva nuori ei ole vielä minän etsimisestä huolimatta löytänyt yhtenäistä identiteettiä. Hänen käsityksensä maailmasta, elämästä ja itsestä ovat hajautuneet. Hän vaihtaa sitoutumisen kohdettaan helposti uusien vaihtoehtojen edessä. Hän ei jaksakaan sitoutua kovinkaan kauan samaan asiaan. Identiteetin omaksunut/lunastanut on löytänyt itselleen ideologisen perustan, jonka kautta hän suunnittelee elämänsä. Hän on kuitenkin omaksunut nämä ajatukset suoraan vanhemmiltaan. Nuori ei ole käynyt läpi varsinaista nuoruuden kriisiä. Mikäli hän joutuu tilanteeseen, jossa aikuisilta omaksutut ajatusmallit eivät toimi, hän tuntee itsensä neuvottomaksi. Identiteetin saavuttanut on sitoutunut päätöksiinsä ja tavoitteisiinsa. Hän on käynyt läpi nuoruuden kriisin. Saavutettu identiteetti ei ole kuitenkaan pysyvä tila. Hyvin muodostunut identiteetti on aina joustava ja valmis kehittymään. (Himberg ym. 2000, 98–103.)

Stern ja Mahler painottivat teorioissaan ympäristötekijöiden (esim. läheiset ihmis-suhteet) vaikutusta kasvun ja kehityksen muokkaajina. He molemmat pitivät tärkeänä ja merkittävänä lapsuuden ensimmäisiä vuosia nuoren koko persoonallisuuden kehityksen kannalta. Myös Freud ja Erikson ovat pitäneet varhaiskehitystä merkittävänä persoonallisuuden kehityksessä. Siksi olisikin muistettava, että jokaisella nuorella ei ole yhtä suotuisia lähtökohtia elämässä menestymiseen. Erikson kuitenkin korostaa että koko elämä on identiteetin rakentamista. Hän painottaa että vallitseva kulttuuri muokkaa nuoruuden rooleja, ihanteita ja tavoitteita. (Himberg ym. 2000, 100.)

Nuoret haaveilevat erilaisista asioista eri kulttuureissa. Eriksonin mukaan nuoruuden kehitysvaiheen vaarana on roolidiffuusio, eli roolien hajaantuminen. Nuori ei kykene löytämään itselleen sopivaa identiteettiä. Nuori saattaa tuntea itsensä ky-

kenemättömäksi ottamaan vastaan yhteiskunnan tarjoamia uusia rooleja ja syntyy identiteetin epäselvyys. Jos identiteetin integraatio epäonnistuu, nuori ei löydä itselleen sopivaa ammatti-identiteettiä, ja näin yhteiskuntaan sopeutuminen vaikeutuu. (Himberg ym. 2000, 100.)

4 NUORTEN YHTEISÖLLISYYS

Kaiken kokoiset ryhmät, yhteiskunta, perheet, koululuokat ja toveripiirit muodostavat sosiaalisille ryhmille tyypillisiä käyttäytymistapoja, sosiaalisia normeja ja rooleja. Koska ryhmä antaa kielteistä palautetta normeista poikkeavalle, nuori kokee paineita toimia ryhmän normien mukaan, vaikka hänen omat asenteensa olisivat normien vastaiset. Nuoret kokevat toveripiirin taholta tulevat paineet kovina. Halu tulla hyväksytyksi ja kuulua ryhmään on erittäin voimakas. Joskus nuoret pyrkivät mukautumaan jopa kuvittelemiinsa normeihin, he esimerkiksi luulevat, että muut arvostelevat, jos he käyttäisivät tietynlaisia vaatteita tai kampausta. Nämä kuvitellut normit voivat rajoittaa huomattavasti nuoren käyttäytymistä. Normien omaksumista edistää myönteinen sosiaalinen ilmapiiri. Vihamielisyyttä, pelkoa, ja ahdistusta synnyttävä ympäristö taas heikentää niiden omaksumista. Jos nuori ei omaksu esimerkiksi koulun tai kaveripiirin asettamia normeja, hänen on vaikea sopeutua näihin ympäristöihin ja tulla niissä toimeen. (Aaltonen ym. 1999, 93–95.)

Uusi media edistää uudenlaisia yhteisöllisyyden muotoja, esimerkiksi uutis- ja keskusteluryhmien ympärille rakentuvia verkkoyhteisöjä. Nuorten kännykkäpiirit ja television chat-ohjelmat edustavat uutta tapaa organisoida yksilön ja yhteisön välisiä viestinnällisiä suhteita. Lisäksi on muodostunut kokonaan uudenlaisia esteettisen itseilmaisun ja identiteettien esittämisen muotoja, kuten www-kotisivut ja nettipäiväkirjat. (Nieminen & Pantti 2004, 18.)

Sosiaalisista ryhmistä tärkein on ystävä- ja kaveriryhmät. Erityisesti nuoruusiässä ystävyksillä on tyypillisesti yhteisiä mieltymyksiä, kiinnostuksen kohteita ja harrastuksia. Nuoruudessa ystävät ovat usein saman ikäisiä, samaa sukupuolta ja rotua. Usein läheiset ystävät ovat jossain määrin samanlaisia myös persoonallisuudeltaan ja sosiaaliselta käyttäytymiseltään. Erityisesti nuoruudessa pyritään myös yhdenmukaiseen ulkonäköön, ystävillä voi olla esimerkiksi samanlaiset vaatteet. Tällöin myös ystävien asenteet ja arvostukset alkavat olla melko samankaltaisia.

län myötä nuoret pystyvät paremmin sietämään ja ymmärtämään eroja itsensä ja ystävänsä välillä ja he alkavat tajuta, että läheisessä ystävässä voi olla sekä positiivisia että negatiivisia piirteitä. Ystävykset myös asennoituvat toisiinsa hyvin omistavasti; he ovat tässä kehitysvaiheessa usein erottamattomat ja viettävät kaiken mahdollisen ajan yhdessä. Varhaisnuoruuden loppupuolella nuoria ei tyydytä enää liikkuminen pelkästään parhaan tai muutaman ystävän seurassa. He haluavat kuulua suurempiin ryhmiin ja jengeihin. Kaveriporukan hyväksyntä ja sen arvot alkavat olla tärkeämpiä kuin vanhempien näkökannat. (Aaltonen ym. 1999, 95–96.)

Tytöillä on tavallisesti enemmän läheisiä ystävyssuhteita kuin pojilla ja he myös useammin uskoutuvat ystävälleen. Parhaimmillaan läheiset ystävät vahvistavat toistensa itsetuntemusta. Ystävykset monesti rohkaisevat toisiaan kokeilemaan sellaisia asioita, joita eivät yksin uskaltaisi tehdä. Yhdessä he tuntevat itsensä voimakkaammiksi ja varmemmiksi. Muiden reaktiot vaikuttavat muun muassa siten, että nuorelle syntyy käsitys siitä, miten hänen odotetaan käyttäytyvän tai miten hänen tulisi käyttäytyä. (Aaltonen ym. 1999, 90–104.)

Mitä vähemmän nuorella on sosiaalisia verkostoja ja elämäkokemusta, sitä suurempi on median sosiaalistava rooli. Eri sosiaalistajien samankaltaiset vaikutukset ja tiedon puute mediassa käsitellyistä asioista vahvistaa median sosiaalistavia vaikutuksia. (Mustonen 2001, 63.) Meidän näkemyksemme aiheesta on, että nuoret hakevat sosiaalista hyväksyntää ja sosiaalisia kontakteja yhä enenevässä määrin median parista. Olemme huolissamme ilmiön negatiivisista vaikutuksista. Uskomme suurimman osan nuorista olevan tietoisia siitä, miten ”ruudun toisella puolella” saattaa esimerkiksi pedofiili esiintyä 15-vuotiaana tyttönä. He saattavat kuitenkin jättää seikan huomiotta, halutessaan uskoa nettiystävästään pelkkää hyvää, sillä tämä antaa heille heidän kaipaamaansa huomiota.

5 MEDIAT

Media on nykyään hyvinkin laaja käsite. Se voi olla lehtien, television ja radion ohella vaikkapa valokuva, kahvilan servietti, polttoainepumppu tai kuumailmapallo. Markkinointiviestinnän ammattilaiset tarkoittavat medially mainosvälineitä, joilla viesti saadaan perille kohderyhmälle. Yleiseltä merkitykseltään media on mikä tahansa joukkoviestin. Useimmiten medially tarkoitetaan juuri massamediaa eli joukkotiedotusvälineitä. Joukkotiedotusvälineet ovat lähettävän median muotoja, joilla voidaan tavoittaa samanaikaisesti suuri yleisö. (Nieminen & Pantti 2004, 15.)

Media on epäsuoraa viestintää, joka useimmiten tapahtuu erilaisten välineiden avulla. Pelkästään väline, esimerkiksi televisio, teatteritalo tai tyhjä paperi, ei kuitenkaan ole vielä mediaa, vaan asian muodostaa vasta sisältö, mediateksti. Se ei tarkoita vain sanallista ilmaisua, vaan siihen sisältyy myös esimerkiksi visuaalinen ilme, kuten taitto ja typografia sekä ääni riippuen mediasta. Suorien viestien lisäksi median kielenä on esimerkiksi symboleja, viittauksia, tyylejä ja värejä. Media voi olla asiapohjaista, tiedon levittämiseen tarkoitettua tai viihteellistä, pelkkään mielihyvään tähtäävää tai kaikkea siltä väliltä. Erilaiset tarkoitukset, kuten propaganda, opetus, viihde, tiedotus, tiede tai taide tuottavat erilaista mediaa. Viihteelliseksi miellettyjä medioita, kuten sarjakuvat tai pelit, voidaan käyttää myös vakavien aiheiden käsittelyyn tai opetukseen. Myös erilaisten medioiden ja mediatekstien yhdistelmät ovat mahdollisia. Mainonta voi toimia sekä markkinatalouden että inhimillisen hädän tai tarpeen äänitorvena. Perinteisen median, kuten sanomalehden, radion ja television rinnalle tuli 1990-luvulla uusia median muotoja. Esimerkiksi internet sisältää monia erilaisia mediatekstejä. Sen välityksellä voi lukea päivän lehdet, seurata blogeja, pelata pelejä yksin tai yhdessä muiden kanssa, hankkia tietoa, viihdyttää itseään, kommunikoida toisten kanssa keskustelupalstoilla tai vaikka luoda itse mediaa. (Nieminen & Pantti 2004, 16.)

Ihmisellä on tänään sekä mahdollisuus, että pakko viettää merkittävä osa ajastaan erilaisten medioiden keskellä. Maailma on vahvasti medioitunut. Sen huomaa siitä, että mediaa ei pääse pakoon. Media on kotona, koulussa, kadulla, kaupassa ja kuntosalillakin. Olemme kuitenkin niin tottuneita median läsnäoloon, että meiltä jää usein huomaamatta sen olemassaolo. Media on saanut meidät uskomaan, että kaipaamme arkeemme estetisointia, sen kyllästämistä musiikilla, vaikuttavilla mainoksilla ja puoleensavetävillä ihmisillä. Olemme kytkeytyneet tahtomattakin osaksi kulutusyhteiskuntaa. (Nieminen & Pantti 2004, 19.)

On lähes pelottavaa miten paljon media vaikuttaa jokapäiväiseen elämäämme. Olisimme eksyksissä ilman mediaa, sillä se antaa meille päivittäiset toimintaohjeet ja koordinaatit. Luemme aamuisin lehden ja katsomme aamutelevisiota. Ne kertovat meille mitä mieltä olemme asioista sekä ehdottavat mielipiteitä. Rentoutuminenkin ja virkistyminen olisi nykyään vaikeaa ilman mediaa, musiikkia, televisiosarjoja ja kirjallisuutta.

Tässä opinnäytetyössä media käsittää perinteiset mediat. Luokittelemme ne televisioksi, lehdeksi, radioksi ja internetiksi. Lisäksi käsittelemme tässä opinnäytetyössä mainoksia osana mediaa, sillä ne kuuluvat olennaisesti näihin kaikkiin median muotoihin, joita käymme läpi. Näillä on mielestämme eniten painoarvoa nuorten identiteetin muodostumisessa. Toki emme vähättele muita medioita ja niiden merkitystä, etenkin piiloviestien välittäjinä. Nuori pystyy itse kontrolloimaan osallistumistaan ja hakeutumaan näiden valitsemienne medioiden pariin.

Videon toteutuksessa halusimme hyödyntää näitä valitsemiamme medioita. Tavoitteemme oli esittää nämä mediat yksinkertaisessa ja selkeässä muodossa. Emme halunneet monimutkaistaa niitä turhaan, sillä videon pituus toimi rajoittimena. Mediassa esiintyy runsaasti piiloviestintää, mutta videollamme hahmot sisäisivät identiteetit suoraan median välittämistä viesteistä. Alitajuntaisesti tapahtuva identiteettien omaksuminen on jätetty videolla näyttämättä, mutta hahmot kuitenkin läpikäyvät prosessin ja videolla hypätään suoraan mediasta omaksuttuun rooliin.

5.1 Mediat ja identiteetti

Medioituminen liittyy nykyään vahvasti identiteetteihin. Identiteettityön medioituminen tarkoittaa sitä, että mediat ovat nykyään aiempaa enemmän mukana, kun etsitään vastauksia kaikissa elämänvaiheissa ajankohtaisiin kysymyksiin ”kuka minä olen” ja ”keitä me olemme”. Henkilökohtaiset elämänhistoriat ja identiteetit rakentuvat paitsi rakastumisten ja eroamisten kaltaisista kokemuksista, sekä nykyään enenevässä määrin median välittämistä kokemuksista: mitä milloinkin on luettu, katsottu, kuunneltu tai pelattu. Median tuottama julkisuus tarjoaa identiteetin määrittelyyn suunnattoman määrän niin hyviä kuin huonojakin samaistumismalleja. Hyvinä voi pitää sellaisia, jotka lisäävät demokratiaa ja suvaitsevaisuutta ja avartavat käsityksiämme siitä, mikä meille on mahdollista. Huonoina voi pitää sellaisia, jotka välittävät negatiivisen stereotyyppisiä ja vinoutuneita ihmiskuvia. Identiteetin määrittelyyn kuuluvat olennaisena osana samanlaisuuden ja erilaisuuden kysymykset. Yksilöt ja ryhmät rakentavat identiteettejä aina suhteessa muihin ihmisiin ja kulttuuriin. Mediat ja mediavalinnat sekä erottavat että yhdistävät ihmisiä ja sosiaalisia ryhmiä. Viime vuosikymmenten myötä media on vallannut omakseen sitä roolia, mikä ennen oli kansalaisjärjestöillä ja harrastustoiminnalla. Media toimii erilaisten ryhmien yhteistä identiteettiä vahvistavana kanavana. (Nieminen & Pantti 2004, 18.)

Tämänhetkiselle mediakulttuurille on ominaista, että yksityisiä identiteettejä ei enää rakenneta vain medioiden avulla siten, että valitaan oma viiteryhmä valitsemalla tiettyjä mediasisältöjä. Nykyään valitsemme yksityisiä identiteettejä kirjaimellisesti myös medioissa. Yksityisen ja julkisen elämän välisen kynnyksen madaltumisesta kertovat erilaiset keskustelu- ja terapiaohjelmat, joissa osanottajat rakentavat julkisia identiteettejä. Julkisesta identiteettityöstä kertoo myös tavallisten ihmisten halukkuus paljastaa henkilökohtaisia asioitaan todellisuustelevisio-ohjelmissa. (Nieminen & Pantti 2004, 17.)

Sähköiset mediat, kuten televisio, satelliittikanavat, tietokoneet ja tietoverkot, merkitsevät huomattavaa symbolisen todellisuuden laajentumista. Monet nuorisokulttuuriset vaikutteet tulevat musiikkiohjelmista ja -kanavilta, elokuvista, internetistä ja nuortenlehdistä. Sähköiset mediat esittävät uusia trendejä. Nuoret oppivat tietokoneita käyttäessään vieraita kieliä, kehittävät havainnointikykyään ja saavat monipuolista tietoa. Nuoret ottavat televisiosta malleja ja vaikutteita ja saavat näin vinkkejä vapaa-ajan viettoon. Mainokset vaikuttavat kuluttamiseen, ja elokuvat ja sarjat antavat käyttäytymis- ja toimintamalleja. (Aaltonen ym. 1999, 107.)

Nuoret kokevat saaneensa televisiosta paljon tietoa muista kulttuureista ja vieraista paikoista. Televisio on antanut mahdollisuuden myös tiedon kyseenalaistamiseen ja mielikuvien luomiseen. Samalla se muokkaa nuorten arvoja ja ajatuksia sekä asioihin suhtautumista. Televisio kehittää myös globaalia tietoisuutta sekä laajentaa sosiaalisen todellisuuden rajoja. Radio ja erityisesti nuorille suunnatut kanavat yhdenmukaistavat nuorten ajattelua ja musiikkimakua. Kanavilta saa myös ajankohtaista tietoa nuorille tarkoitetuista tapahtumista ja mainokset kertovat heille suunnatuista tuotteista. Nuorille suunnatut lehdet muokkaavat heidän maailmaansa. Lehtiä lukemalla nuori voi kokea samaistuvansa ryhmään, jolla on samanlaiset harrastukset ja mielenkiinnon kohteet. Monet nuorille suunnatut erikoislehdet muokkaavat heidän maailmaansa yhtenäistävästi. (Aaltonen ym. 1999, 107–108.)

5.2 Mediaesitykset

Mediateksti eli mediaesitys on minkä tahansa viestimen sisältämä rajattu kerronnallinen viesti, joka voi sisältää esimerkiksi tekstiä, ääntä ja kuvia erilaisina yhdistelminä ja erikseen. Tällaisia mediatekstejä on esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiossa ja radiossa. Multimediassa erilaisten audiovisuaalisten viestinten ilmaisumuodot yhdentyvät, esimerkiksi CD-ROM-levyillä ja verkossa kotisivukokonaisuuksissa.

Mediatekstit ovat kulttuuriteollisuuden tuotteita. Kulttuuriteollisuus on kaupalliseen menestykseen tähtäävää liiketoimintaa. Kohtaamme joka päivä lukemattoman määrän mediaesityksiä niitä sen enempää pohtimatta. Ne ovat osa jokapäiväistä ympäristöämme ja suhtaudumme niihin yleensä kyselemättä ja kyseenalaistamatta. Kuitenkin kaikki mediaesitykset television aamu-uutisista videovuokraamon elokuvajulisteisiin asti ovat huolellisesti suunniteltuja ja aikaa vieneen työn tuloksia. Niihin on aina sisäänrakennettu jokin näkökulma maailmaan. Harvoin ne sisältävät jotain satunnaista ja tarkoittamatonta. Mediaesitykset tuottavat todellisuutta ja rakentavat maailmaa ideologisesti: ne vaikuttavat ihmisen asemaan ja oikeuksiin sekä ihmisten välisiin suhteisiin esittämällä jotkut asiat ”luonnollisina” ja toiset ”epäluonnollisina”. Ne muovaavat sisäistä maailmaamme tarjoamalla identiteettiä, unelmien ja tunteiden rakennusaineita. On tärkeää miettiä mitä mediatekstit sanovat, miten ne sanovat sen ja miksi ne sanovat niin kuin sanovat. Mediatekstit ovat monimerkityksisiä ja ristiriitaisia. Ne ohjaavat ajattelemaan tavalla, joka palvelee markkinatalouden intressejä eli suosimaan kuluttamista, yhteiskunnan rakenteellista eriarvoisuutta ja suuryritysten poliittista valtaa, toisin sanoen kasvattamaan taloudellista voittoa. (Nieminen & Pantti 2004, 111.)

Mediaesitykset vaikuttavat aina vastaanottajaan. Eritoten elokuvissa, fiktiivisissä tv-ohjelmissa ja tietokonepeleissä kuvatun väkivaltaisen ja rikollisen käyttäytymisen on nähty vaikuttavan haitallisesti erityisesti nuoriin katsojiin. Pelkästään mediaesityksen sisällön perusteella ei voida päätellä, millainen vaikutus esityksellä on vastaanottajiinsa. Esityksiä ei vain käytetä, vaan myös tulkitaan. Tämä tarkoittaa sitä, että esityksiä voidaan käyttää tuottajien kannalta epätoivottavallakin tavalla, esimerkiksi torjumalla tarkoitetut merkitykset. (Nieminen & Pantti 2004, 111.)

6 MEDIAN TARJOAMAT ESIKUVAT JA ROOLIMALLIT

Identiteetin perustana ovat lapsuuden samastumiskokemukset, joissa läheisten ihmissuhteiden lisäksi myös kuvitteellisilla ja median hahmoilla on oma roolinsa. Aivan samalla tavalla kuin tyttökirjat ja jännitystarinat tarjoavat virtuaalimaailman, jossa uppoutua erilaisiin roolikokeiluihin, myös internetin chattipalstat, Irc-galleriat ja peliyhteisöt tarjoavat tilaisuuksia upota virtuaalitodellisuuteen ja kokeilla eri rooleja. Nykyään median myötä voidaan rakentaa myös virtuaalisia identiteettejä, jotka esiintyvät virtuaalisessa sosiaalisessa verkostossa nimimerkein varustettuna. (Mustonen 2001, 119.)

Nuori käyttää mediaa hyödyksi identiteetin rakennustyössä jo varhain esimerkiksi samastumiskohteiden hyödyntämisessä. Painotus median ja esimerkiksi perheenjäsenten välillä on usein aivan toista luokkaa tässä vaiheessa kuin nuoruusiässä. Nuoret saavat median kautta idoleita, jotka luovat tyylejä niin ulkonäön kuin arvo-maailmankin suhteen, joita omaksutaan osaksi omaa identiteettiä. Pelkkä ulkoinen, mediassa nähty rooli- tai käyttäytymismalli, ei tuota mitään ilman sisäistynyttä motivaatiota, joka syntyy samastumisen, tunneperäisen eläytymisen ja tiedollisen prosessoinnin kautta. Nuorilla vahva samastuminen ja ihastuminen median luomiin idoleihin tai internetin keskusteluryhmien tai peliyhteisöjen vertaisryhmiin on tärkeä peilauspinta identiteetin rakennustyössä. Tällöin itsetunto voi joutua myös lujille, jos ihanteet ja haaveet suhteessa minäkuvaan nousevat liian korkealle idoliin verrattuna. Jos toivemina on liian kaukana todellisesta minäkuvasta, myönteisen minäkuvan rakentaminen voi olla liian haastavaa. Kompastuskiviä nuori voi kohdata esikuvasta riippuen esimerkiksi ulkonäköön, musiikillisiin tai urheilullisiin taitoihin liittyen. (Mustonen 2001, 119–122.)

Olemme havainneet, että tämän päivän suosituimmat formaatit nuorten keskuudessa ovat ehdottomasti tositv-ohjelmat. Nuoret ihannoivat todelliseksi elämäksi luulemiaan ohjelmia todeksi, jotka kuitenkin ovat ainakin osaksi käsikirjoitettuja.

Ohjelmatuottajat pystyvät hyvin taitavasti muuttamaan asioiden todellisia merkityksiä ja irrottamaan osuuksia asiayhteyksistään leikkaamalla ohjelmassa nähtyjä kohtauksia ja liittämällä niitä eri yhteyksiin. Monissa ohjelmissa luodaan henkilöille omat roolinsa juuri tällä ”leikkaa ja liimaa” –menetelmällä. Uskomme, että nuorten on tänä päivänä vaikea hahmottaa mikä on henkilön todellinen minä ja mikä luotu minä. Yleensä nuori haluaakin samaistua ”suosittuina” kuvattuihin hahmoihin.

6.1 Samaistuminen

Samaistumisella eli identifikaatiolla on keskeinen rooli median aiheuttamien sosiaalisatiovaikutusten synnyssä. Nykyisessä tietoyhteiskunnassa ollaan jatkuvasti tekemisissä välittyneiden viestien kanssa, media välittää tietoa ihmisen oman kokemuspiirin ulkopuolelta erilaisista kulttuureista, elämäntavoista ja rooleista. Täten media lisää jatkuvasti samaistumiskohteita ja kaikki nuoren kehitykseen ja identiteettiin vaikuttavat tekijät eivät ole enää kasvattajien kontrolloitavissa. (Mustonen 2001, 123–125.)

Identiteetti rakentuu sosiaalisessa toiminnassa samaistumalla rooleihin ja työstämällä ongelmia. Media tarjoaa nuorille runsaasti samaistumiskohteita. Kaikki median tarjoamat mallit eivät kuitenkaan edusta kasvattajien toivomia malleja, mikä aiheuttaa suurta huolta median vaikutuksista nuoriin. Media siis tarjoaa useita erilaisia malleja, joihin nuoren on helppo samaistua. Usein televisiosarjassakin on erilaisia hahmoja ja rooleja, jolloin tarjolla on erityylisiä samaistumiskohteita. Samaistumisen avulla nuorella on mahdollisuus saada sijaiskokemuksia erilaisista rooleista ja tilanteista, jotka edistävät identiteettityötä. Jos nuori pystyy samaistumaan rooliin, se auttaa avartamaan omaa näkemystä itsestään ja toisista, koska eläytyminen erilaisiin kohtaloihin vähentää erilaisuutta ja identiteetin epävarmuutta. Monipuolisilla rooleilla ja malleilla voi olla suvaitsevainen vaikutus toisia ihmisiä kohtaan. Toisaalta vaarana on, että kaavamaiset ja stereotyyppiset roolit synnyttävät ja vain vahvistavat ennakkoluuloja. (Mustonen 2001; 120, 124–126.)

Erityisen tärkeitä nuorelle ovat sankarit, sillä eläytyminen näihin vahvoihin sankareihin vahvistaa nuoren identiteettiä. Julkisuuden henkilöt ovat tärkeitä myös sukupuoli-identiteetin sekä etnisen ja kulttuurisen identiteetin rakentamisen kannalta. Halu samaistua ympäristön ihmisiin ja televisiosarjojen henkilöhahmoihin on nuorelle ominaista etsiessään ja vahvistaessaan omaa sosiaalista identiteettiään. Nuorten ihailemat julkisuuden henkilöt auttavat identiteetin muovaamisessa. Nuori samaistuu idoliinsa ja jäljittelee tämän pukeutumista tai muuta käyttäytymistä. Hän haaveilee olevansa yhtä taitava kuin esikuvansa; näin hän saa virikkeitä omille suunnitelmilleen. Idolit tarjoavat suojaa nuorille, joka tuntee irrallisuutta hylättyään vanhempiensa ihanteet. Toisinaan nuori ihastuu idoliinsa niin syvästi, että idoli on hänelle kaukorakkauden kohde. (Himberg ym. 2000, 103.)

6.2 Roolikokeilut

Erilaisten roolien kokeileminen on tärkeä vaihe identiteetin rakentamisessa. Roolikokeilujen avulla nuori saa mahdollisuuden kokeilla erilaisia ideologioita ja kiinnostuksen kohteita. Yleisin esimerkki roolikokeiluista on julkisuuden henkilöihin eli idoleihin samaistuminen. Lisäksi muita roolikokeilumuotoja ovat omaan seksuaalisuuteen liittyvät kokeilut. Nykyajan yhteiskunta ei anna nuorelle aikaa etsiä itseään ja kokeilla erilaisia rooleja. Usein nuori joutuu aivan liian aikaisin päättämään, mitä hän haluaa tehdä elämässään. Tämä taas johtaa esimerkiksi siihen, että monet keskeyttävät koulun miettiäkseen mitä he oikeasti elämältään haluavat. (Mustonen 2001, 123–125.)

Media muokkaa hyvin voimakkaasti käsityksiämme eri ihmisistä. Media harhauttaa meidät kuvittelemaan, että tunnemme jonkun julkisuuden henkilön ja tiedämme millainen hän on, koska olemme nähneet hänet televisiossa, vaikka emme olisi koskaan todellisuudessa keskustelleet hänen kanssaan. Usein luomme myös enakkokäsityksiämme ihmisistä heidän musiikkimakunsa tai käyttämiensä tuotteiden perusteella, koska liitämme näihin median luomia mielikuvia. Myös nuoret pei-

laavat itseään sekä saavat palautetta paljon median muokkaamien käsitysten perusteella, minkä takia median vaikutusta nykypäivänä persoonallisuuden ja identiteetin kehitykseen ei voi ohittaa. (Mustonen 2001, 125.)

Mietimme miten mediavalinnat ja käyttäytyminen voivat ilmaista nuoren persoonaa identiteetin kehityksessä. Mediavalinnat ilmaisevat tietynlaisen identiteetin merkkejä, joita nuori käyttää määritellessään itseään itselleen ja muille. Esimerkiksi tiettyjen ohjelmatyyppien, peli- tai musiikkigenrejen välityksellä nuori välittää tietynlaisia käsityksiä identiteetistään ja haluaa samastua niiden avulla tietynlaisen ihmiskäsitksen piiriin kuuluvaksi henkilöksi. Niittivöissä ja mustissa vaatteissa kulkevasta teinistä, joka kuuntelee ainoastaan rockmusiikkia, luo aivan erilaisen mielikuvan kuin hänen pianonsoittoa ja partiota harrastavasta luokkakaveristaan.

Videollamme nähdään neljästä eri mediasta omaksuttuja roolikokeiluja. Roolikokeilu näkyy videolla pääsääntöisesti ulkoisessa olemuksessa sekä käyttäytymisessä. Videolla nuori omaksuu mediasta näkemiään rooleja ja samaistuu niihin, sekä alkaa näyttää ja käyttäytyä niiden osoittamalla tavalla. Roolien taustalla olevat asenteet, ajatukset sekä ideologia oli mahdotonta sisällyttää videoomme, joten nähtäväksi jää vain ulkoisen olemuksen omaksuminen roolien mukaisiksi.

7 MAINONNAN VAIKUTUKSET, KULUTTAMINEN IDENTITEETIN LUOJANA

Median yksi keskeinen muoto on mainokset, joita tulee jokaisesta mediasta paljon. Nykyaikana nuoret ovat keskeinen kuluttajaryhmä ja heihin kohdistuvalla markkinoinnilla on todettu olevan suora yhteys perheiden kulutuskäyttäytymiseen. Nuorten aktiviteetteihin ja harrastuksiin käytetään rahaa eri tavalla kuin ennen, ja nuorista onkin tärkeä saada merkkiuskollisia aikuisia kuluttajia. Brändimarkkinoinnin uusi ilmiö on se, että myös aikuisten arkeen liittyviä tuotteita mainostetaan niin, että ne kiinnostavat myös alaikäisiä. (Mustonen 2001, 131.)

Nuorille suunnattua mainontaa harjoitetaan usealla eri tavalla. Ensimmäiseksi nuoriin voidaan kohdistaa mainontaa, jossa tuote on tarkoitettu nuorelle mutta aikuinen tekee päätöksen. Toiseksi nuoriin voidaan kohdistaa mainontaa tuotteesta jonka ostopäätöksen voi tehdä itse, ilman vanhempia. Kolmanneksi nuori voi nähdä aikuisille tarkoitettua mainontaa, joissa tuote on tarkoitettu aikuisille. Neljänneksi aikuisten arkeen liittyvien tuotteiden mainonta voidaan laatia nuoria kiinnostavaksi. (Nieminen & Pantti 2004, 174.)

Mainonnan vaikutukset nuoriin voidaan jakaa kahteen pääteemaan: tavoiteltuihin ja ei-tavoiteltuihin vaikutuksiin. Tavoitelluissa vaikutuksissa tuloksena on se, että nuori muistaa tuotteen, haluaa sen ja joko ostaa sen itse tai vaatii sitä vanhemmiltaan. Nuoret muistavat mainoksien tuotteita hyvin ja ne lisäävät nuorten tietämystä mainostetusta tuotteesta. Tuotteiden haluaminen on seurausta mainoksille altistumisesta, ja vaikka nuori unohtaa mainoksen nopeasti, asenteet tuotetta kohtaan säilyvät pidempään. Ei-tavoitellut mainosten vaikutukset kohdistuvat pääasiassa syömistottumuksista, alkoholin, tupakan, huumeiden ja lääkkeiden käytöstä sekä vanhempien ja nuorten välisistä konflikteista nuorten ostopyyntöjen takia. Tulee huomioida ei-tavoiteltujen mainosten asenteelliset, stereotyyppisiä vahvistavat sekä

muun muassa ylivoimaisia ihannekuvia muokkaavat sisällöt. Televisiomainosten on osoitettu vaikuttavan suoraan nuorten tuntemiin ruokiin, mieltymyksiin ja valintoihin. Mainoksissa käytetyt suositut hahmot lisäävät mielenkiintoa tuotetta kohtaan ja vaikeuttavat ohjelman ja mainosten erottamista toisistaan. Erityisen voimakkaina mainoksen vaikutuskeinoina on pidetty suosittujen hahmojen lisäksi lauluja tai lausahduksia, jotka yhdistetään tuotteen mainontaan. Hahmojen, laulujen ja lausahdusten avulla mainostettavan tuotteen nähdessään nuoren mieleen muistuu sävel tai sanat, joiden avulla hän tunnistaa tuotteen, johon liittyy miellyttäviä asenteita. Tämän jälkeen herääkin halu ostaa kyseinen tuote. (Mustonen 2001, 132.)

Olemme havainneet miten paljon piilomainontaa esiintyy medioissa. Esimerkiksi televisiossa mainostaminen ei enää rajoitu pelkkiin mainoskatkoihin, vaan suurin osa tuotteiden markkinoinnista tapahtuu ohjelma-aikana. Tuote yhdistetään hahmoon, jonka seurauksena katsojan roolissa oleva nuori saattaa tuntea halua ostaa tuote saadakseen osan ihailemastaan henkilöstä osaksi itseään.

Mainonnan välittämässä ihmiskuvassa yksilöllisyys toteutuu markkinoilla tehtävien kulutusvalintojen kautta, jolloin identiteetti pelkistyy pelkiksi merkkivalinnoiksi: olet se, mitä musiikkia kuuntelet, mitä vaatteita ylesi puet ja missä osoitteessa asut. Nuoret kuluttajat tekevät vain harvoin valintoja pelkästään mainosten antamien ärsykkeiden tuloksena. Sen sijaan he käyttävät päätöksissään luovaa harkintaa. Identiteetin perustana on aina kuuluminen tai halu liittyä johonkin, ei vain erottautuminen jostakin. Siten kuluttamiseen liittyvät valinnat ovat aina myös sosiaalisesti merkityksellisiä. Tätä ovat voimakkaimmin tuoneet esille monet kuluttajaeettiset liikkeet, kuten monikansallisia yrityksiä arvostelevat järjestöt, turkistuotannon ja eläinkokeiden vastustajat sekä tupakkateollisuuden vastaiset liikkeet. Moderniin nuorisokulttuuriin on aina kuulunut identiteettien tietoinen ja ironisoiva rakentaminen: erilaisia aineksia yhdistellään usein ristiriitaisesti ja provosoivasti halutun julkisen merkityksen saavuttamiseksi. (Nieminen & Pantti 2004, 18–19.)

Vuorovaikutteinen media on mielestämme tuonut uusia ulottuvuuksia mainontaan. Monilla tuotteilla on internetissä omat virtuaaliset jatkeensa, jotka viihdyttävät ja joita on vaikea nuoren tunnistaa ja mieltää mainokseksi pelin tiimellyksessä. Brändit ja niihin liittyvät tietyt tuotteet, nettisivustot ja pelit luovat nuorten kulttuuriin hyvin vahvoja merkkejä ja voimakkaan markkina-alueen.

8 GLOBALISAATIO

Globalisaatio eli kansainvälistyminen eli maapalloistuminen on käytöltään hyvin moniulotteinen termi. Karkeasti määritellen se tarkoittaa yhteiskunnallista muutosta, joka ilmenee lisääntyvinä mannertenvälisinä yhteyksinä ihmisten välillä. Globalisaatio voidaan määritellä maailmanlaajuiseksi verkottumiseksi. Globalisaatiolla on eri ulottuvuuksia, jotka ovat usein päällekkäisiä. Globalisaatio voidaan jakaa kuuteen osa-alueeseen: taloudelliseen, poliittiseen, kulttuuriseen, sosiaaliseen, tiedonkulun ja ympäristövaikutusten globalisaatioon. (Vartia 2009, 19.)

Vaikka täydellistä yksimielisyyttä globalisaation sisällöstä ei ole, niin eri määritelmässä on yhtenäisyyksiä. Globalisaatiossa on kyse siitä, että paikallisiin tapahtumiin vaikuttavat muun maailman tapahtumat ja päinvastoin. Yksilötasolla globalisaatio merkitsee muun muassa kasvanutta tietoisuutta muusta maailmasta ja sen tapahtumista. Globalisaatio voi toisaalta aiheuttaa struktuurista yhdenmukaistamista. On selviä merkkejä siitä, että esimerkiksi pukeutuminen on samankaltaistumassa. Uhkana on tällöin paikallisten erityispiirteiden häviäminen. (Helve 2002, 37.)

8.1 Globaalit identiteetit

Globalisaatio näkyy nuorten osalta selkeimmin siinä, että nuorten sukupolvi on entistä kansainvälisempi ja monikulttuurisempi aikaisempiin verrattuna. Globaalit nuorisokulttuurit eivät ole syntyneet hetkessä, vaan vähitellen muutoksien kautta. Globaalin nuorisokulttuurin pohjana voidaan pitää eri maiden nuorten välistä sosiaalista kanssakäymistä eli käytännössä tämä tarkoittaa chattailua eli reaaliaikaista keskustelua internetissä, matkailua sekä vaihto-opiskelua. Mikään näistä toiminta-

tavoista ei ole uusi. Aikaisemmin kirjeenvaihto oli yksi tapa tutustua myös toisten maiden kulttuureihin ja saada vaikutteita muualta. Nykyisin sähköpostitse pidettävä yhteydenpito on tavallisen kirjeen lähettämistä helpompaa ja nopeampaa. Nuorilla riittää siten kielitaitoa ja kansainvälisiä kontakteja syntyy niin matkoilla kuin kotona internetin välityksellä. Nykynuorisoa voidaanakin kutsua informaatioteknologiasukupolveksi. (Helve 2002, 36–38.)

Pohdimme miten yläasteen jälkeen monet nuoret haluavat kielikursseille, lukiosta monet lähtevät vaihto-oppilaiksi tai matkustelevat niin sanotusti muuten vaan eri maissa. Eri oppilaitoksissa opiskelevien on suhteellisen helppoa myös päästä ulkomaille työharjoitteluun ja saada opintoihinsa kuuluvaa työkokemusta. Osaltaan interrail ja rinkkakulttuuri ovat tehneet maailman muut maat helpommin lähestyttäviksi. Matkailun kautta syntyykin siten niin sanottuja luonnollisia sosiaalisia verkostoja. Matkailun merkitystä globaalin nuorisokulttuurisen tilan luomisessa on merkittävä.

8.2 Nuorisokulttuurien globaalius

Nuorisokulttuurit ihannoivat päinvastaisia arvoja, kuin valtakulttuuri. Siksi niitä voidaan sanoa vastakulttuureiksi. Teollistuneessa yhteiskunnassa nuorisokulttuureihin liittyy kulutustavarateollisuus, joka valmistaa nuorille vaatteita, meikkejä, juomia sekä erilaisia kulttuuriteollisuuden tuotteita, kuten levyjä ja videoita. Kuuluminen johonkin tiettyyn ryhmään ilmaistaan voimakkaasti juuri vaatteilla sekä suuntautumisella tietynlaiseen musiikkiin. Nuorista on tämän vuoksi tullut merkittävä markkinointikohde, ja heidän ostovoimansa onkin huomattava. Nuoriso kohde-ryhmänä on myös koko ajan laajentunut murrosiän alkamisen varhaistumisen myötä. Monet samaistuvat nuorisokulttuureihin yhä aikaisemmin, jopa 9-10-vuotiaina. (Aaltonen ym. 1999, 29.)

Nuorisokulttuurien synnylle ja leviämislle on ominaista kansainvälisyys. Nuorisokulttuurit ovat lähteneet liikkeelle useimmiten Englannista tai Yhdysvalloista. Nyt uutena villityksenä on Japani. Media ja viestintätekniikan kehitys ovat mahdollistaneet kulttuurituotteiden nopean leviämisen kaikkialle maailmaan. Nykynuorella on ennennäkemättömät mahdollisuudet valita ne nuorisokulttuurin ilmiöt, joihin he haluavat samaistua.

Nuorten osalta globaaliaika tarkoittaa ensinnäkin sitä, että elämässä mikään ei ole pysyvää. Toiseksi se, että mikään ei ole pysyvää, vaikuttaa siihen, miten nuoret pystyvät rakentamaan omaa maailmankuvaansa ja persoonallisuuttaan. Identiteetti määrittyy ympäristön lisäksi myös ajassa ja sen rakentaminen merkitsee suhteen luomista menneeseen niin yksilön kuin yhteisönkin tasolla. (Vartia 2009, 13.)

Nykyisin nuoret joutuvat rakentamaan identiteettinsä moneen kertaan, toisaalta identiteetti voi myös rakentua eri tilanteissa eri tavoin. Koska globalisaatio on niin monimuotoinen prosessi, on se vaikuttanut nuorten elämään monin eri tavoin. Globaali nuorisokulttuuri ei ole kuitenkaan mikään helposti määriteltävissä oleva käsite: ei ole olemassa mitään yhtä rajattavissa olevaa globaalia nuorisokulttuuria. Globaaleja nuorisokulttuurisia piirteitä on nähtävillä kaikkialla. Etenkin globaalissa ajassa nuorten voi sanoa rakentavan itselleen oman todellisuutensa, kulttuurinsa. (Vartia 2009, 14.)

Globaali kulttuuri tai nuorisokulttuuri tarkoittaa sitä, että aatteet eivät pysy valtion rajojen sisäpuolella vaan leviävät nopeasti maasta toiseen. Nuorten maailmankuvan ja identiteetin muodostumiseen vaikuttavat perheen lisäksi ystävät, koulu, media sekä internet. Varsinkin media ja internet mahdollistavat erilaisten muotisuuntausten ja aatteiden leviämisen nopeasti eri puolille maailmaa. Internetin voi sanoa olevan merkittävä tekijä kansainvälisen toimintatilan luomisessa. Internetissä tietoa on kuitenkin valtavasti, eikä aina ole helppoa sanoa, mikä tieto on oikeasti relevanttia ja mikä ei. Globaali nuorisokulttuuri määrittyykin lähinnä siten, että samoja ideologioita kannatetaan eri puolilla maailmaa. (Helve 2002, 36.)

8.3 Kaupallinen nuorisokulttuuri

Globaalista nuorisokulttuurista puhuttaessa ensimmäisenä nousevat esiin erilaiset nuorille suunnatut kulttuurituotteet samoin kuin muodit. Nuorille suunnatut tuotteet markkinoidaan massiivisella mainonnalla, mediassa samalla tuotetaan sitä, mitkä asiat tai tuotteet kuuluvat nuoruuteen ja nuoren identiteettiin. Voimme todeta median kautta eniten välittyvän tietoa amerikkalaisesta elämäntavasta. Televisiosta esitetään jatkuvasti amerikkalaisia nuorten sarjoja, kuten O.C., Gossip Girl, joita voi seurata niin Suomessa, Amerikassa tai Japanissa. Uskomme, että nuoret luovat mediasta myös mielikuvia siitä, mitä on hyvä elämä ja tavoittelevat sitä täydellisyyttä.

Nuorisokulttuurit ja kulutus vaikuttavat uusien tyylien leviämiseen, koska ne eivät ole sidoksissa kieleen. Jotkut nuorisokulttuurit ovat nykyisin materiaan perustuvia. Maailmanlaajuisen nuorisokulttuurin syntymisen tai vähintäänkin globaalien nuorisokulttuuristen piirteiden syntymisen voi siten sanoa olevan entistä todennäköisempää. Jokaisella valtiolla on kuitenkin oma kulttuurinen ja yhteiskunnallinen historiansa, mikä saa aikaan sen, että globaalit ilmiöt näyttäytyvät paikallistasolla eri tavoin ja saavat aikaan erilaisia vaikutuksia. (Hall 1999, 60–61.)

Nuorisokulttuuriset piirteet voivat eri yhteyksissä muotoutua hyvin erinäköisiksi. Historialliset ja kulttuuriset olosuhteet ovat silti yhä useammille nuorille samat tai lähellä toisiaan. Sen vuoksi yhä useammat sosiaalistuvat samanlaisiin arvoihin vähintäänkin ystäväpiirinsä ja median kautta. Globaalia nuorisokulttuuria on siten se, että maailman joka kolkassa on kaupan Leviksen farkkuja, Benettonin puseroita, McDonalds'in hampurilaisia ja Conversen tennareita. Myös musiikki ja alakulttuuriset tyylit ovat monikansallisia ja helposti levitettävissä maasta toiseen. (Hall 1999, 65.)

Globaaliin nuorisokulttuuriin kuuluu samalla se, että eri maanosissa näkyy MTV-musiikkikanava, jonka kautta sama musiikki välittyy eri maanosiin. Erilaiset tyyli-
lisuuntauokset leviävät osaltaan musiikin kautta. Samojen musiikkikappaleiden soi-
minen eri maissa, eri maiden nuorille, on mielenkiintoinen yhdistävä ja tietoisuutta
luova linkki. Laulajat ja eri yhtyeet ovat samalla monille nuorille ihannoinnin kohte-
ta ja roolimalleja. (Hall 1999, 66.)

9 ASENNEVAIKUTUKSET, ARVOT JA NORMIT

Mediasta ammennetaan paljon esikuvia, tunne-elämyksiä ja ideoita. Ensisijainen kasvatusta ja sitä kautta tulevat asenteet ja arvot tulevat vanhemmilta ja lähiympäristöstä. Kuitenkin mitä enemmän nuori kuluttaa aikaansa median parissa, sitä enemmän se vaikuttaa hänen asenteisiinsa ja sitä kautta myös ajatteluun ja käyttäytymiseen. Median asennevaikutuksista on herännyt paljon huolta ja keskustelua, sillä se voi muokata nuoren asenteita, arvoja ja normeja niin hyvässä kuin pahassakin. (Helve 2002, 16–17.)

Media on voimakas väline muovaamaan yleisönsä todellisuuskäsityksiä. Erityisesti television katsojat omaksuvat television väittämät yhteiset ajatukset ja arvot riippumatta elinympäristöstä. Televisio toisin sanoen valtavirtaistaa eli muuttaa yleisön käsitykset todellisuudesta samankaltaisiksi mediasisältöjen hahmottelemaan suuntaan. Nuoret omaksuvat mediasta asenteita. Mitä voimakkaampaa omaksuminen on, sitä pysyvämpiä asenteet ovat, sitä todennäköisemmin samankaltaiset asenteet mediasta havaitaan ja niiden kanssa ollaan samaa mieltä ja ne myös johtavat toimintaan. Mitä useammin jokin tietty asenne mediasta havaitaan, sitä todennäköisemmin se omaksutaan. (Helve 2002, 16–17.)

On selvää, että media muokkaa katsojan käsityksiä maailmasta väkivaltaisempana ja pelottavampana kuin se todellisuudessa onkaan. Fiktiivinen väkivalta nuorten vapaa-ajan viihteessä ylikorostaa väkivallan merkitystä ja yleisyyttä ihmisten maailmankuvassa. Usein media dramatisoi, liioittelee ja höyystää väkivaltaa tai vaaraa siten, että nuorille välittyy helposti kuva maailmasta vaarallisena paikkana elää. Media yleistää myös käsityksiä ihmisten välisestä luottamuksesta ja epäluottamuksesta. Saippuaoperaatit antavat kuvan ihmissuhteista epäluottamuksellisina ja uskon siitä, että nuorilla tulee olemaan aviollisia ongelmia tulevaisuudessa. (Helve 2002, 26.)

Musiikkisuuntauksilla on merkitystä kuuntelijansa asenteisiin. Asenteisiin voi vaikuttaa kuuntelemalla tietynlaista musiikkia. Kappaleet sisältävät asenteellisia sanoituksia, jotka saattavat esimerkiksi yllyttää rotujen alistamiseen, yhteiskunnalliseen epäluottamukseen sekä kannustaa väkivaltaan ja aggressioon. Kuunnellesaan suosikkikappaleitaan nuoret eivät ymmärrä symbolisia metaforia vaan yleensä tulkitsevat kirjaimellisesti kappaleiden sisältöjä. Viesti ei välttämättä ole myöskään merkittävin vaikutin, vaan tunnetila, jonka kappale herättää. Nuoren persoonallisuus ja identiteetti on usein yhteydessä hänen valitsemiinsa musiikkilajeihin. Esimerkiksi heavy-musiikin kannattajilla esiintyy usein muita enemmän alistavia asenteita naisia kohtaan. (Helve 2002, 27.)

Nykynuoret edustavat uudenlaista sukupolvea. Heitä voidaan pitää ”uudenlaisen maailman” edustajina. Elämme koko maailmassa tietynlaista siirtymäkautta. Tietoverkkojen, internetin, kännyköiden, television ja muun teknologian leviäminen yhä laajemmalle globalisoitumisen myötä on tuonut kaukaisetkin tapahtumat ihmisten arkielämään. Olemme tulleet tietoisiksi koko maailmaa uhkaavista vaaroista. Ne ovat myös vaikuttamassa arvoihin ja maailmankuviin. (Helve 2002, 27.)

Nuorten muodostaessa käsityksiään ja uskomuksiaan maailmasta, he perustavat tiettyihin olettamuksiin, jotka he ovat omaksuneet lähiympäristössään. He omaksuvat sosiaalistumisen ja kulttuuriin kasvamisen kautta tiettyjä arvoja, joita ovat esimerkiksi käsitykset siitä, mikä on oikein ja mikä väärin. Näiden kautta he tarkastelevat maailmaa ja muodostavat viitekehyksiä joiden varassa he muodostavat maailmankuvansa. Nuoret hahmottavat maailmaa hyvin pitkälle kuvien kautta. Kirjojen lukemisesta on siirrytty television katseluun ja sanojen maailmasta mielikuvien virtuaalimaailmaan. Tämä johtuu siitä, että uusi informaatio- ja viestintäteknologia on luonut uuden globaalisemman maailman, maailmanmarkkinat ja kulutuksen. Monet nuoret tiedostavat rajallisuutensa vaikuttaa maailman laajuisesti, mutta saattavat olla huolissaan esimerkiksi koko maailmaa koskevista ympäristökysymyksistä. (Helve 2002, 38.)

Nuoret kuuluvat useisiin ryhmiin (esimerkiksi ikä, sukupuoli, kieli, kansallisuus, kotipaikka, harrastus, koulutus), joilla on omat kulttuuriset arvonsa ja norminsa. Lyhyellä aikavälillä yhteiskunnallisia ja kulttuurisia muutoksia on kuitenkin tapahtunut paljon. Niitä ovat esimerkiksi opettajien ja vanhempien auktoriteetin väheneminen, työetiikan höltyminen, muutokset sukupuolietikassa ja kulutustottumuksissa. Nuorten kulttuuristen arvojen ja asenteiden tilalle on tullut uudenlaisia arvoja. Nykynuorten on vaikea rakentaa jäsentynyttä arvo- ja aatemaailmaa. Tämä johtuu siitä, että sitä ei näytä olevan aikuisillakaan. Ilman arvoja on vaikea tietää, mikä on oikein ja mikä väärin, mikä hyvää ja mikä pahaa. (Helve 2002, 18.)

Tänä päivänä on vaikea löytää hyvän ihmisen esikuvia. Voimme ehdottaa nuorille esikuviksi yhtä hyvin Aku Ankkaa, Madonnaa, Äiti Teresaa kuin Kimi Räikköstäkin. Eri tilanteissa nämä kaikki saattavatkin olla hyvän ihmisen mallina. Nuorella saattaa olla useita erilaisia esikuvia, kuten hänellä on useita erilaisia roolejakin. Osa on julkisia, kuten koululaisen rooli, ja osa yksityisiä, kuten poika- tai tyttöystävän rooli. Ne ovat osa-aikaisia ja muuttuvia. Roolien ohessa identiteetit ovat jakautuneet ja muuttuneet väliaikaisiksi. Uusia rooleja luovat roolipelit, joihin myös voidaan samaistua. Ne luovat myös uusia identiteettejä. Eri rooleihin ja identiteetteihin kuuluvat omat tilannekohtaiset arvot ja moraali. Nuoret oppivat kulttuurisia arvoja omassa yhteiskunnassaan, mutta he omaksuvat myös erilaisia arvoja globaalien nuorisokulttuurien, tiedotusvälineiden ja internetin kautta. Nuoret ovat vapaita muuttamaan kulttuurisia arvojaan kansainvälisiksi tilanteen mukaan. He voivat olla suvaitsevia tai rasisteja. Vanhempien asenteet siirtyvät helposti piilo-oppimisen kautta lapsille ja nuorille. On otettava huomioon myös ei-formaalinen ”piilo-oppiminen” ja opetus. Massamediat televisiosarjoineen ja elokuvineen tai internet voivat antaa asenteellisia uskomuksia eri etnisistä ryhmistä, roduista ja uskonnoista. Ne saattavat vahvistaa vääränlaisia asenteita heitä kohtaan. (Helve 2002, 19.)

Nuoret näyttävät uudelleenrakentavan itselleen tilanteeseen sopivia identiteettejä, joilla he hallitsevat muuttunutta maailmaa. Uuden teknologian kehityksen myötä nuorista on kehkeytnyt tieto- ja taitoammattilaisia ja identiteetti ei ole heille pysyvä asia. Nuoret eivät näytä enää tarvitsevan yhtä pysyvää identiteettiä tai arvo-

maailmaa. Nykynuorille maailma on urbaanimpi, globaalimpi ja ennalta-
arvaamattomampi, sen takia identiteettienkin täytyy olla muunneltavissa. Nykyai-
kaa hallitsee individualismi. Tähän kuuluu keskittyminen omaan itseensä ja välinpi-
tämättömyys muista. Se johtaa tietämättömyyteen ja kiinnostumattomuuteen us-
konnollisista, poliittisista ja historiallisista kysymyksistä. Nuorten tyytyväisyys elä-
määnsä on vahvasti sidoksissa elintasoon. Rikkaiden maiden nuoret ovat tyytyväi-
sempiä kuin köyhien maiden. Nuoret käyttävät kuluttamista tyytyväisyyden mittari-
naan. (Helve 2002, 19.)

Mielestämme nykyajan nuoret ovat oppineet jo lapsuudestaan arvostamaan mate-
rialistisia asioita. Esimerkiksi erilaisten juhlapyhien todellinen merkitys on jäänyt
taka-alalle kuluttamisen lisääntymisen myötä. Nuoret eivät enää mielestämme
osaa arvostaa erilaisia asioita elleivät ne tuota heille materiaalista mielihyvää. Ar-
kipäiväisistä rutiineista on tehty rahallista palkkiota vastaan suoritettavia tehtäviä.
Itse muistamme miten pienenä autoimme äitiä ja isää siivoamaan omasta ilosta,
mutta nykyään monet nuoret eivät suostu tekemään mitään ilman, että se hyödyt-
tää heitä taloudellisesti. Mietimme miten heidän asenteensa tulevat vaikeuttamaan
heidän elämäänsä, kun he muuttavat omilleen ja heidän on itse tehtävä kaikki koti-
työt ilman, että kukaan maksaa siitä heille palkkaa.

10 VIRTUAALITODELLISUUS

Uusi media tuottaa virtuaalitodellisuudessa elämyksiä, joita on tarjolla välittömästi. Viestintä täällä virtuaalitodellisuudessa sisältää yhä enemmän vuorovaikutusta, kaksisuuntaista yhteydenpitoa tai vieläkin moniulotteisempaa verkkovuorovaikutusta. Uusmedian vuorovaikutteisuus käsittää valinnan mahdollisuuksia, manipuloimista, pelaamista tai ajatusten vaihtoa toisten ihmisten kanssa. (Mustonen 2001, 156.)

Uusmedian käyttö on sosiaalista, mutta myös yksinäistä toimintaa. Nuoren saadessa kavereiden tai vanhempien ihailua tietoteknisen osaamisen vuoksi tai tilanteet, joissa nuori pääsee opettamaan, on nuoren itsetuntoa kasvattavaa. Virtuaalimaailma tarjoaa uusia pätemisen, hyväksynnän ja seuransaannin mahdollisuuksia etenkin sellaisille nuorille, jotka aikaisemmin olisivat jääneet esimerkiksi urheilullisten nuorten varjoon. Uusmediaosaamisellaan nuori voi korvata puutteitaan, kuten esimerkiksi kömpelyyttään tai ujouttaan. (Mustonen 2001, 162–163.)

Erityisesti nuoret ovat löytäneet vuorovaikutteisen virtuaalitodellisuuden. Uusmedia toimii monipuolisena kenttänä, jossa voi irrota ajan ja paikan vankeudesta ja hakea tuntumaa erilaisiin ihmisiin ja elämäntapoihin. Verkkoviestinnästä tulee helpposti fiktiivistä identiteeteillä leikittelyä. Verkossa itsestään ei tarvitse kertoa kaikkea tai voi kokeilla täysin keksittyjä identiteettejä. Erilaisissa keskusteluryhmissä voi kertoa omasta persoonastaan kuvitteellisia kiehtovia tarinoita esimerkiksi omien haaveiden perusteella ja hetki eläytyä täysin siihen rooliin. Kontaktinotto vieraisiin ihmisiin on huomattavasti helpompaa verkossa kuin kasvokkain ja tällöin ujommallakin nuorella on helpompi lähteä keskusteluun mukaan panematta koko persoonaansa alttiiksi. (Mustonen 2001, 165.)

Virtuaalitodellisuuteen uppoutuminen voi olla haitaksi niille, joiden tulisi kohdata todellisuus eikä paeta sitä. Jos oma identiteetti jää useiden samaistumiskohteiden keskellä heikoksi tai jos nuori takertuu keksittyyn minään, on riskinä ongelmien lisääntyminen. Yleisenä ongelmana on havaittu toistuvat pettymykset, kun verkossa tutustuneet nuoret yrittävät jatkaa seurustelua tosielämässä virtuaalimaailman ulkopuolella. Kasvokkain kanssakäyminen ei olekaan niin helppoa kuin virtuaalimaailmassa, koska sanaton viestintä ja oikean elämän realiteetit astuvat mukaan peliin. (Mustonen 2001, 165.)

Virtuaali-identiteetillä tai nettipersoonalla tarkoitetaan käsitystä, jonka ihminen antaa henkilöllisyydestään verkkoyhteisössä. Virtuaali-identiteetti muodostuu tavallisimmin nimestä tai nimimerkistä. Osa ihmisistä käyttää oikeaa nimeään myös verkossa, kun taas toiset käyttävät nimimerkinä pseudonyymiä, eli eräänlaista salanimeä. Myös kaikki tieto mitä henkilö itsestään antaa ulospäin, esimerkiksi keskusteluissa, muovaa hänen identiteettiään verkkoyhteisössä. Tärkeitä tietoja, joita ilmoitetaan itsestä, ovat ikä, sukupuoli ja paikkakunta. Nimimerkillä voidaan kuvata itseä juuri sellaiseksi, minkälaisena halutaan muiden keskustelijoiden itsensä näkevän. Nettipersoonat mahdollistavat myös palautteen ja nuori saa nähdä, miten muut kokevat hänet. Ne myös sallivat erilaisia tapoja ja ilmaisuja vuorovaikutukselle kuin kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus ja niissä voi korostaa erilaisia tunnekokeiluja ja persoonallisuuden puolia. (Mustonen 2001, 165.)

Virtuaali-identiteetillä ja henkilökohtaisilla piirteillä ei kuitenkaan välttämättä ole yhteyttä henkilön piirteisiin reaali maailmassa. Tällöin todellinen minä on vapaa esimerkiksi fyysisistä rajoituksista. Virtuaali-identiteeteillä on mahdollisuus tuottaa erilaisia itseilmaisuja ja luoda kokeiluja, jotka voivat olla täysin irrallisia omasta todellisesta minästä. Virtuaali-identiteetti voi pahimmillaan rohkaista harkitsemattomaan käyttäytymiseen. Toisena henkilönä esiintymistä kutsutaan identiteettivarkaudeksi. (Mustonen 2001, 160.)

Olemme huomanneet miten virtuaaliyhteisöissä nuoret rakentavat identiteettiään viestiensä kautta, joista muille yhteisön jäsenille syntyy käsitys toisen persoonasta. Nuoret osaavat hakeutua esimerkiksi samalla tavalla ajattelevien nuorten pariin yhteisille keskustelupalstoille. Virtuaali-identiteetin tunnistamisen seurauksena virtuaaliyhteisöön voi muodostua myös eräänlaisia kaveripiirejä, joissa ymmärretään toisia paremmin ja joiden mielipiteet merkitsevät enemmän. Nämä uudet virtuaali-kaveripiirit saattavat olla nuoren ainut pakopaikka todellisuudesta.

11 MEDIAKASVATUS

11.1 Mitä on mediakasvatus

Mediakasvatuksesta on käytetty vuosien saatossa monia määritelmiä. Suomalaiseen käytäntöön se on vakiintunut vasta 2000-luvulla. Mediakasvatuksen määritelmät ovat edelleen osittain rinnakkaisia ja päällekkäisiä termejä. Mediakasvatus on kasvatusta- ja viestintätieteen monitieteinen tutkimus- ja opetusala, jossa opitaan havaitsemaan ja tarkastelemaan median vaikutuksia ja merkityksiä. Mediakasvatuksen tavoitteena on kehittää nuoren medialukutaitoa. Mediakasvatusta tutkitaan monilla tieteenaloilla eri tavoin. Mediakasvatukseen kuuluvat välineiden käytön opettelu ja hallinta, media-esitysten analysointitaito ja kriittinen arvioiminen sekä omien viestien ja mediaesitysten tuottamistaidot. (Kotilainen, Hankala & Kivikuru 1999, 13–16.)

Medialukutaito on ihmisen perustaito, joka liittyy medioiden käyttöön. Siihen kuuluu taito käyttää asianmukaisia laitteita sekä taito suodattaa ja arvioida vastaanotettua informaatiota. Puhutaan myös kriittisestä medialukutaidosta, jossa painotetaan nimenomaan taitoja, joiden avulla nuori pystyy arvioimaan mediasisältöjä kriittisesti ja median esitystapoja tulkiten. Medialukutaitoa tarvitaan sanallisissa, kuvallisissa ja äänellisissä mediateksteissä sekä niiden intertekstuaalisissa yhdistelmissä. Mediakasvatuksen näkökulmasta tavoitteena on, että taitava medialukija osaa käyttää mediatekstejä erittelemällä, eläytymällä, arvioimalla ja soveltamalla sekä luomalla uusia versioita omien tarpeiden mukaan hyödyksi ja huviksi. Medialukija luo omaa identiteettiään jatkuvalla itsearviointilla ja kyseenalaistamalla omia käsityksiään. (Kotilainen, Hankala & Kivikuru 1999, 36–37.)

Medialukutaitoa on pidetty nuorille tyypillisenä ominaisuutena. Kulttuurinen ja teknologinen kehitys on johtanut siihen, että televisio-ohjelmat, elokuvat ja musiikkivi-

deot tulevat tutuiksi lapsille jo varhain. Tämä varhainen tutustuminen visuaaliseen kuvaan on johtanut siihen, että lapset ja nuoret ovat varsin tarkkasilmäisiä havaitsemaan ja ymmärtämään esimerkiksi mainosten ja musiikkivideoiden nopeita leikkauksia. Lisäksi he ovat taitavia lukemaan vaatetukseen ja ulkoasuun piilotettua merkkikieltä. Kaiken kaikkiaan heillä on kehittynyt visuaalisen havaitsemisen taito. (Kotilainen, Hankala & Kivikuru 1999, 38.)

Mediakompetenssia käytetään synonyymina medialukutaidolle, mutta mediakompetenssia voi pitää myös medialukutaidon eriytyvän tavoitteen nimenä. Tällöin se on tilannekohtainen, esimerkiksi ammatillinen mediavalmius, jossa on keskeistä oma tekeminen ja luova toiminta. Mediakompetenssi sisältää ajatuksen toimijan monipuolisesta osaamisesta, mikä tarkoittaa muun muassa taitoa ymmärtää mediaa ja erilaisia mediatekstejä. Mediakompetenssiin kuuluvat myös tunne ja kokemus, erityisesti omat mediakokemukset ja oma tavoitteellinen toiminta. Mediakompetenssia voidaan pitää mediayhteiskunnan keskeisenä kansalaistaitona. (Kotilainen, Hankala & Kivikuru 1999, 22; 39.)

Mediaopetus voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: mediaoppiin ja median avulla opettamiseen. Mediaopilla tarkoitetaan välineitä ja sitä osaamista, jonka avulla mediaa opetetaan omana oppisisältönään. Median avulla opettamisen näkökulmasta media ei ole sisältö vaan väline eli mediaa käytetään pääasian opettamiseen. Mediaoppi siis käsittää ne sisällöt ja teemat, joihin koulussa voi keskittyä, kun media on opetuksen kohteena. Mediaopetus kattaa tällöin opetukseen liittyvät ratkaisut, eli opetusmenetelmät, arvioinnin ja opetusmateriaalit, kun media on opetuksessa välineenä. Todellisuudessa media toimii sekä kohteena että välineenä. Kun media on opetuksen kohteena, tavoitteena on ymmärtää mediaa laajemmin ja kehittää medialukutaitoa. (Kotilainen, Hankala & Kivikuru. 1999, 39.)

Mediaoppi sisältää opetuksen mediasta, tällöin media on opetuksen kohteena. Mediaoppiin luetaan myös mediatuotanto. Mediatuotantoon kuuluu mediaesitysten valinta ja muokkaus: mitkä asiat pääsevät lööppeihin, miten niistä kerrotaan ja mit-

kä päivän aiheet luetaan uutisissa. Mediaoppiin kuten myös medialukutaitoon sisältyy mediatuotanto, mediailmaisu ja mediaesitysten ja mediatekstien vastaanotto. Mediatuotannossa pyritään ymmärtämään esimerkiksi elokuvantekijöiden valintoja ja muokkauksia, joilla saadaan rakennetuksi erilaisia mediaesityksiä. (Kotilainen, Hankala & Kivikuru 1999, 39.)

Viestintäkasvatus on synonyymi mediakasvatukselle. Viestintäkasvatusta voidaan kuitenkin pitää laajempänä kokonaisuutena, johon sisältyy sekä ilmaisu- että mediakasvatus. Suomalaisessa kulttuurissa mediakasvatus määritellään viestintäkasvatuksen yläkäsitteen alle. Muun muassa peruskoulun opetussuunnitelman perusteissa on teema-alue viestintäkasvatus, jonka yksi osa on mediakasvatus. Mediakasvatuksen ja viestintäkasvatuksen rinnalle on noussut myös muita synonyymeja, kuten esimerkiksi mediapedagogiikka. (Kotilainen, Hankala & Kivikuru 1999, 32–34.)

11.2 Mediakasvatuksen oikeutus

Mediakasvatuksen tärkeänä tavoitteena on perehdyttää nuoret mediamaailmaan niin, että he oppisivat arvioimaan näkemäänsä ja kuulemaansa, tekemään valintoja ja olemaan kriittisiä. Tärkeää on tulla tietoiseksi median mahdollisuuksista ja sen tavoista manipuloida ihmisiä. Mediakritiikki on tärkeä osa mediakasvatusta. Se on merkki siitä, että on oppinut ymmärtämään vastaanottamansa viestin ja on tietoinen manipuloinnin mahdollisuuksista. (Kotilainen, Hankala & Kivikuru 1999, 32.)

Nuoret etsivät esikuvia, joista median välittämä maailma on yksi vaikuttavimmista. Brändit saattavat tulla määrittämään nuorten sosiaalisen aseman, identiteetin ja koko elämän, sillä tunteiden ja mielikuvien käyttö kuuluu olennaisena osana mainonnan kuvastoon. Mediakasvatus on tärkeää aloittaa jo varhain lapsuudessa, jotta median rooli nuoruuden identiteettiin ei olisi liian mittava.

12 PROJEKTI

who i am who i am...

12.1 Yhteistyökumppanit

Seinäjoen nuorisotoimi on nuorten oma palvelukeskus. Se tarjoaa nuorille monipuolisia harrastus- ja toimintamahdollisuuksia. Nuorisotoimen tärkein tehtävä on tukea alle 29-vuotiaiden nuorten tervettä kasvua ja hyvinvointia. Pääsääntöisesti toimintaan kuuluu nuorisotilojen ylläpito, järjestöjen ja toimintaryhmien tukeminen avustuksin ja muin tavoin sekä moniammatillinen yhteistyö.

Vuosittain nuorisotoimi järjestää yhteistyökumppaneiden kanssa erilaisia tapahtumia kuten esimerkiksi konsertteja, leirejä, matkoja ja erilaisia tempauksia. Lisäksi nuorisotoimi tarjoaa kansainvälistä toimintaa esimerkiksi kansainvälisiä leirejä.

JIBBO nuorisotiedotus on Seinäjoen, Ilmajoen, Jalasjärven, Kurikan ja Lapuan nuorten tieto- ja neuvontapalvelu. Jokaisessa kunnassa sijaitsee nuorisotiedotuspiste, mistä saa monipuolista tietoa sekä henkilökohtaista neuvontaa ja opastusta. Pääsääntöisesti JIBBO auttaa opiskeluun ohjaamisessa, työnhaussa sekä arkielämän kysymyksissä. Kaikki tapahtuu luottamuksellisesti. Sen lisäksi, että nuori voi mennä JIBBO:on juttelemaan, hän löytää tietoa myös JIBBO-sivustolta.

12.2 Idean synty

Videon idea sai alkunsa jo lapsuus ja nuoruus elämänvaiheena -sektoriopintojen ammatillisesta esseestä. Tuon esseen aiheena olivat uudet nuorisokulttuurit ja Paula toteutti aiheesta videon Anun avustuksella. Suuren suosion ansiosta syntyi idea videon yhdistämisestä opinnäytetyöhön. Tuolloin videon aiheena oli vielä nuorisokulttuurit. Idea kypsyi mielissämme sektoriharjoittelun aikana Englannissa, jolloin kiinnitimme paljon huomiotamme englantilaisten nuorten pukeutumiseen ja käyttäytymiseen. Mitään varsinaista materiaalia emme kuitenkaan keränneet. Suomeen palattuamme opinnoissamme vuorossa oli toiminnan organisoimisen, johtamisen- ja kehittämisen menetelmäopintojen harjoittelu, jonka toteutimme Seinäjoen nuorisotoimella. Tietoisesti päätimme hakea yhdessä sinne harjoitteluun tavoitteenamme saada nuorisotoimesta yhteistyökumppani tälle työlle. Meidän onneksemme he olivat hyvin kiinnostuneita aiheestamme, joka tuolloinkin vielä oli uudet nuorisokulttuurit. Kyseisen harjoittelun aikana työstimme tätä aihetta; toteutimme muun muassa kyselyn seinäjokisille nuorille kartoittaaksemme mitä kulttuuria he edustavat. Yritimme myös saada lisää yhteistyökumppaneita projektiimme. Tuolloin tavoitteemme olivat epärealistisen suuret; olisimme halunneet toteuttaa kyselyn nuorisokulttuureista Irc-galleriassa sekä valokuvakilpailun aiheesta uudet nuorisokulttuurit. Lisäksi kaavailimme tekemämme pienimuotoisen oppaan nuorisotyöntekijöille käsittäen uusia nuorisokulttuureita. Ymmärtäessämme miten suuret suunnitelmamme olivat, päätimme supistaa niitä. Viimeisen herätyksen koimme opinnäytetyönohjaajamme kanssa keskustellessamme aiheesta ja sen relevanttisuudesta. Pitkällisen pohdinnan jälkeen aloimme hahmottaa mitä todella haluamme työssämme käsitellä.

Aiheen vaihto oli aluksi meille kova paikka, sillä olimme jo kiintyneet siihen sekä nähneet vaivaa materiaalin keruussa. Meillä kesti tovin uudelleen määritellä työmme tavoite ja merkitys. Lähdimme liikkeelle meitä kiinnostavista aiheista ja ajatuksemme alkoivat pyöriä median parissa. Suurista suunnitelmista lähdimme tässäkin liikkeelle ja haalimme kaiken mahdollisen media-otsakkeen alle. Mukana oli muun muassa nettikiusaamista, median psyykkiset vaikutukset ja niin edelleen.

Keskustellessamme yhteistyötahon kanssa realiteetit selkenivät ja lopullinen aihe muotoutui. Lopullisessa aiheessa yhdistyvät nuoret, media, kulttuuri ja identiteetti.

Idea videon toteuttamiseen tuli meidän taholtamme, sillä olemme opiskeluaikanamme tuottaneet erinäisiä videoita koulutehtäviin liittyen. Ehdotimme yhteistyökumppanillemme tällaista vaihtoehtoa ja saimme positiivisen vastaanoton. JIB-BO nuorisotiedotus aikoo toteuttaa mediapajoja kouluilla tarkoituksenaan mediakasvatuksen lisääminen. He olivat jo miettineet ideaa videosta ennen meidän ehdotustamme, joten aikomuksemme kävivät hyvin yhteen.

Pohdimme videon teemaa yhdessä ja tulimme siihen tulokseen, että lyhyt ja ytimellä esitys kiinnittäisi katsojan huomion parhaiten ja sillä olisi paras vaikutus. Päätimme rajata videon aiheen käsittelemään median vaikutusta identiteetin kauppallistumiseen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tuotteita markkinoidaan liittämällä toisiinsa tuote ja identiteetti. Näin markkinoidaan siis joko identiteettiä tuotteena, mutta myös identiteettiä tuotteita varten.

12.3 Havainnointi

Meille annettiin vapaat kädet videon toteuttamiseen. Koimme haasteeksi päästä samalle ajatustasolle nuorten kanssa. Meistä oli tärkeää toteuttaa video nuorten ”omalla kielellä”. Halusimme videomme tehostekeinoksi huumorin, eritoten sarkasmin ja siksi siitä tulikin omalla tavallaan kärjistävä. Haimme inspiraatiota havainnoimalla nuorten käyttäytymistä ja pukeutumista muun muassa kaupungilla, internetissä sekä erilaisissa tapahtumissa. Teimme taustatutkimusta internetin keskustelupalstoilla, Irc-galleriassa, nettiblogeissa ja Youtubessa. Tätä kautta pääsimme sisälle nuorten ajatusmaailmaan.

Nuorten havainnointi alkoi jo alitajuisesti Englannissa ollessamme. Kiinnitimme huomiota paljon nuorten pukeutumiseen ja käyttäytymiseen erityisesti kaupungilla ja ostoskeskuksissa. Kulttuurityylit, joita näimme Englannissa, olivat vasta rantautumassa Suomeen. Erityisesti huomiomme kiinnittyi nuorten värikkääseen pukeutumiseen. Hämmästyimme miten nuoret eivät enää liikkuneet vain oman sukupuolen porukoissa, vaan näimme joka paikassa tyttö/poikaporukoita. Tämä näkyi käyttäytymisen lisäksi myös pukeutumisessa. Pojat pukeutuivat tyttöjen vaatteisiin ja toisinpäin. Niin sanotusti sukupuoli on menettänyt merkityksensä uusissa nuorisokulttuureissa.

Lisäksi vietimme paljon aikaa havainnoimalla nuoria siellä, missä he nykyään viettävät suurimman osan ajastaan: internetissä. Eniten havainnoimme nuorten itseilmaisua Irc-galleriassa. Valokuvista voi päätellä jo paljon ja lisäksi moni heistä kirjoittaa päiväkirjaa, josta pääsi vielä helpommin nuoren pään sisälle ja ajatusmaailmaan. Lisäksi erilaiset keskustelupalstat oli erittäin oiva paikka tutustua nuorten ajatuksiin. Havaitsimme nuorten julkaisemista kuvista sen, että jokaisella nuorisotyyllillä on oma tapansa ilmaista itseään kuvallisesti. Esimerkiksi emot ottavat kuvia itsestään ylhäältäpäin tukka toisen silmän päällä ja pissiksille tyypillisiä ovat peilin kautta otettavat kuvat. Pyrimme videossamme jäljittelemään näitä tyylejä.

12.4 Videon teko

Roolivalintoja pohdittaessa päädyimme siihen, että olisi hyvä käyttää näyttelijöinä sekä tyttöä ja poikaa. Olisimme voineet molemmat esiintyä videolla ja hoitaa kaikki roolisuoritukset, mutta pelkasimme siitä tulevan liian tytöille suunnattu. Tämä valinta tehtiin myös siksi, että tyttöjen ja poikien identiteeteissä on eroavaisuuksia, vaikka he edustaisivat samaa nuorisokulttuuria. Aluksi suunnittelimme käyttävämme nuoria itsejään rooleissa, mutta meillä ei ollut resursseja sellaisen toteuttamiseen. Kaveripiiristämme löytyi onneksi halukkaita auttajia.

Lähdimme liikkeelle pohtimalla käsikirjoituksen runkoa. Laadimme käsikirjoituksen suuntaa-antavaksi, mutta lopullinen tarina syntyi improvisaation kautta videota kuvatessa. Olimme pienen budjetin tuotantoyhtiö, välineinämmme pelkästään digikamera, Windowsin Moviemaker –ohjelma sekä koulultamme lainattu kameran jalusta.

Videon juoni muodostui neljän eri nuorisokulttuurin ympärille. Nämä kulttuurit valikoituivat tekemämme kyselyn pohjalta. Valinnoissa huomioimme myös sen, että kulttuurit olisivat mahdollisimman erilaisia toisiinsa nähden, ja tällä hetkellä pinnalla olevia. Median muodot valikoituivat kuhunkin kulttuuriin sopiviksi. Kulttuureina olivat räppäri, emo, pissis ja manga.

Räppäriille tunnusomaista on ihannoida rap-artisteja ja jäljitellä heidän pukeutumistaan. Ulkoiseen olemukseen kuuluvat löysät vaatteet, kerrospukeutuminen sekä isot korut. Emojen pukeutuminen on kehittynyt ilmaisemaan heidän tunteitaan ulospäin. Ulkoisesti he näyttävät synkiltä, ja useimmitenkin heidän pukeutumisen sa kuvastaa alakuloisuutta. Emot pukeutuvat yleensä bändi- tai raitapaitoihin, pillifarkkuihin ja yleisesti tummiin väreihin. Manga-kulttuuri tulee Japanista. Mangalla tarkoitetaan japanilaista sarjakuvaa, jota tämä tyyli jäljittelee. Ominaista on pukeutua värikkäisiin vaatteisiin ja somistaa itsensä pienillä söpöillä asusteilla. Pissiksellä tarkoitetaan yleensä teini-ikäistä tyttöä. Pissis on helppo tunnistaa pukeutumistyylistään. Yleistä tälle nuorisokulttuurille on seurata viimeisimpiä muotivirtauksia.

Räppäriin mediaksi valitsimme radion, koska musiikki on olennaisin osa tätä kulttuuria. Emolle valitsimme internetin, sillä he viihtyvät paljon netissä ja pitävät nettipäiväkirjoja. Heille löytyy lisäksi omia sivustoja, joissa neuvotaan miten olla oikeaoppinen emo. Pissiksen mediaksi valikoitui tv/elokuva. Muoti on heille tärkeä ja suurimmat vaikutteet pukeutumiseen ja käyttäytymiseen tulevat kuvallisen median kautta. Mangalle sopivin media oli lehdet, sillä heille on suunnattu kokonaan omia lehtiä ja kuvitettuja kirjoja.

12.5 Kohtaukset

Alkuintrosta halusimme dramaattisen ja kiinnittävän katsojan huomion. Alkumusii-kin tuli mielestämme olla jännittävä, ehkä myös vähän pelottava. Kävimme läpi tuttujen tv-sarjojen tunnusmusiikkeja. Pohdimme vaihtoehtoiksi James Bondin kuin Simpsonsienkin tunnuskappaleita, kunnes parhaaksi valikoitui Salaisten kansioden aavemainen musiikki. Alussa nähtävä teksti ”who i am who i am” (”kuka olen kuka olen”) oli oivallus, jonka halusimme avautuvan vasta lopussa. Lopussa sanoma ratkeaa sanoihin ”i am who i am” (”olen kuka olen”). Viimeisenä selviää videon tarkoitus ”and not what media makes me” (”enkä se mitä media minusta tekee”).

Kohtaukset on jaettu pojan ja tytön omiin osiin selkeyden ja jatkuvuuden vuoksi. Tarina alkaa kertomuksella ”olipa kerran poika, joka ei tiennyt kuka olisi”. Videomme on kuin nykyaikainen satu nuoresta, joka etsii itseään kokeilujen kautta. Aluksi poika kuuntelee radiota, josta kuuluu rap-musiikkia. Hän saa vaikutteita kuulemastaan ja päättää ryhtyä räppäriksi. Heille ominaisia ulkoisia piirteitä ovat isot vaatteet ja isot korut. Poika lähtee ostamaan isointa kultakorua minkä saattaa löytää. Korun oston jälkeen hän poseeraa räppärielle ominaisissa asennoissa.

Seuraavassa kohtauksessa poika aikoo hakea internetistä tietoa eräästä rap-artistista, mutta ei enää tiedäkään haluaisiko olla räppäri ja kirjoittaa hakukoneeseen kysymysmerkkejä. Tämän jälkeen hän päätyy kirjoittamaan ruutuun ”emo boy hairstyle” (”emopoikien hiustyyliä”). Hän jää haaveilemaan emotukasta. Seuraavassa kohtauksessa poika menee keittiön laatikolle ja etsii käsiinsä isoimman puukon minkä löytää. Tämä on sarkastinen vertaus emoji-asetuhoisuudelle. Tämän jälkeen poika nähdään emotyylisissä kuvissa ja lopussa hän kirjoittaa päiväkirjaa joen rannalla ja pohtii synkkiä ajatuksia.

Pojan kohtausten jälkeen on vuorossa tytön kohtaukset. Tytön tarina alkaa kuin pojankin toteamuksella, ettei tyttöäkään tiedä kuka olisi. Ensin tyttö nähdään kohtauksessa, jossa hän katsoo elokuvan nimeltä Himoshoppaajan salaiset unelmat. Elokuvan katsottuaan hän menee vaatekaapilleen ja tuskastuu kun mikään ei olekaan kuin elokuvassa nähdyt tuotteet. Seuraava kohtaus on suora lainaus kyseisestä elokuvasta, jossa tyttö kävelee vaatekaupan ohi ja mallinukke herääkin eloon ja houkuttelee tytön ostamaan vaatteita. Vaatteet ostettuaan hän on sisäistänyt pissiksen asenteen ja identiteetin. Pissiksille ulkoinen olemus on tärkeää ja he haluavat korostaa sitä. Hän laittautuu ja lähtee kaupungille keimailemaan. Seuraavaksi tyttö menee kioskille selailemaan muotilehteä, mutta ei enää innostukaan siitä, ja nappaa käsiinsä manga-kirjan. Tyttö innostuu kirjasta ja pukeutuu mangaksi, eli japanilaishenkiseksi hahmoksi. Tytöstä näytetään kuvia mangana sekä heille kuuluvaa rekvisiittaa. Lopussa hän vastaa puhelimeen japanin kielellä. Japani on tällä hetkellä Yhdysvaltojen lisäksi merkittävin suunnannäyttävä nuorten kulttuureille, ja sen vuoksi valitsimme sen videolle.

Läpikäytyään identiteetit tyttö ja poika kohtaavat sattumalta kadulla ja kiinnittävät huomionsa toistensa ulkonäköön. Molemmilla on sikin sokin vaatteita molemmista rooleista. He jäävät yhdessä pohtimaan keitä oikein olisivat, ja päätyvät olemaan juuri sellaisia kuin itse haluavat. Tämän jälkeen tuleekin teksti, jossa todetaan, ettei tarvitse olla sellainen kuin media haluaa. Tehokeinona taustalla soi vielä kappale, jonka sanat kertovat miten ihmiset ovat erilaisia, mutta sillä ei ole mitään väliä.

Loppuvitsinä ja kevennyksenä lisäsimme kohtauksen, jossa tyttö ja poika menevät kauppaan ostamaan karkkia. Kassalla käykin ilmi, ettei heillä enää ole rahaa. He ovat tuhlanneet kaiken median identiteetteihin markkinoimiin tuotteisiin. Video päättyy sanoihin "the end" ("loppu").

12.6 Kulisseissa

Ongelmaksi osoittautui löytää yhteisiä kuvausaikoja, sillä jokaisella videon tekoon osallistuneella oli erilainen aikataulu. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että kuvaukset suoritettiin työpäivän jälkeen kuvaten niin myöhälle, että otokset saatiin kerralla purkkiin. Oman aikansa vei kuvauspaikkojen metsästäminen ja kuvauslupien kysyminen. Hämmästyksellemme saimme huomata kuinka suostuvaisia eri liikkeet olivat siihen, että saimme kuvata heidän tiloissaan jopa aukioloajan ulkopuolella.

Rekvisiitan kaivoimme esiin omista sekä tuttujen vaatekaapeista. Huvitukseksemme huomasimme, että myös me kuulumme nuorisoryhmiin, sillä meiltä löytyi näille identiteettiryhmille markkinoitavia tuotteita. Se, mitä itseltämme ei löytynyt, löytyi kavereiden kaapeista. Osa tarvittavista tavaroista jouduttiin kuitenkin hankkimaan ulkopuolelta. Pilailupuodista löysimme lähes kaiken tarvittavan.

Mielestämmeärkevintä oli käyttää erillistä kuvaajaa, joka ei esiinny videolla. Täten saimme aikaan jatkumon ja kuvausjälki ja tyyli ovat samanlaisia läpi videon. Kuvaajalla oli selkeä kuva päässään siitä miltä kohtaukset näyttäisivät. Ideat tulivat päähän iltaisin ennen nukkumaanmenoa ja ne täytyi heti kirjoittaa ylös, etteivät ne aamun mennessä olleet haihtuneet unohduksiin. Moni idea lähti poikimaan jostain aikaisemmin nähdystä elokuvasta tai mainoksesta. Katsoimme joitain videoita Youtubesta ja haimme inspiraatiota eri tyyleistä. Kuvatessa etenimme suuntaa-antavan käsikirjoituksen mukaan ja näyttelijät ymmärsivät hyvin mistä täytyi kävellä ja millä tavoin. Jos kohtaukset olisivat olleet liian pitkälle mietittyjä, se olisi tieninyt näyttelijöille lisää paineita. Kuvaaja tiesi kokemuksesta, että parhaat otokset saadaan vahingon kautta.

Editointivaiheessa varmasti jokaiselle videon tuottajalle tulee tunne, että jotkut kohdat olisivat voineet olla toisenlaisia, ja mekin koimme tämän tunteen. Mahdollisuutta uudelleen filmatisointiin ei kuitenkaan ollut. Editoidessa moni asia kääntyi-

kin pääläelleen ja ilmenee videossa eri tavalla kuin alun perin oli tarkoitus. Jotkut videon osat loksahivat paikoilleen ihan vahingossa!

Tiesimme jo aloittaessamme, että musiikki tulee ”herättämään henkiin” videomme, sillä kuva ilman ääntä on kuin järvi ilman vettä. Musiikin keinoin toteutetut kohtaukset helpottivat suuresti näyttelijöiden työtä, sillä heidän ei tarvinnut opetella vuorosanoja. Toisaalta taas ilmeiden ja eleiden oli oltava täydellisiä, että viesti saatiin välittämään katsojalle. Ohjaajalla täytyi olla selkeä visio siitä, miltä kohtaukset tulivat näyttämään, sillä eihän näyttelijä tiedä miltä hän ruudussa näyttää. Meillä oli vaikeuksia löytää juuri haluamamme musiikki kohtauksiin. Ongelmaksi meinasi muodostua kohtausten lyhytkestoisuus. Jouduimme tekemään paljon kompromisseja. Kokeilujen ja virheiden kautta päädyimme videolla kuultaviin musiikkikappaleisiin. Musiikkivalinnoissa otimme huomioon kohdeyleisön, mikä on nuoriso. Kappaleet valittiin kuhunkin nuorisotyyliin sopivaksi.

12.7 Ajatus videon takana

Video pohjana käytimme teoriaosuudestamme näkyvimpänä samaistumista ja roolikokeiluja, sekä sitä, miten mainokset luovat identiteetistä kulutustuotteen. Halusimme videollamme herättää nuoret tajuamaan, miten media vaikuttaa heihin huomaamatta. Toivomme heidän kokevan ahaa-elämyksiä videota katsoessa, ja että he tunnistaisivat itsensä videon henkilöistä. Video on pyritty tekemään niin, että se ei syyllistä nuoria heidän toiminnastaan, eli he saavat ottaa mallia medias-
ta, mutta eivät omaksua sokeasti kaikkea median tarjoamaa. Tällä hetkellä identiteetti on kaupallinen tuote, jonka nuoret ostavat kyseenalaistamatta. Ja tämä on se, mihin toivomme tämän videon vaikuttavan.

Tulevina sosionomeina olemme huolissamme siitä, mitkä ovat pitkäaikaisvaikutukset median ja huonosti kehittyneen identiteetin välillä. Uskomme, että mitä hei-

kommin kehittyneempi identiteetti nuorella on, sitä enemmän hän luottaa ulkoisiin lähteisiin itsensä arvioimisessa. Tästä johtuen median tarjoamat mallit vaikuttavat hyvin voimakkaasti nuoreen. Aivan kuten videolla nähty tyttö, joka katsoo elokuvaa, jonka jälkeen hän kokee huonommuuden tunnetta itsestään, myös moni muu nuori ottaa esikuvan median parista. Useat nuoret, etenkin tytöt, mutta nykyään myös monet pojat, tuntevat pettymyksiä ja riittämättömyyden tunteita itseään kohtaan verratessaan itseään median luomiin ihanteisiin etenkin ulkonäköön liittyen. Jos nuorten mediakriittisyyttä ei lisätä, se saattaa johtaa sosiaalisiin ongelmiin, joita sosionomi kohtaa päivittäin työssään. Näitä lisääntyviä sosiaalisia ongelmia ovat etenkin masennus, itsetuhoisuus, syrjäytyminen, nettikiusaaminen ja väkivaltaisuus.

Videolla ei nähdä näitä sosiaalisia ongelmia, sillä se olisi vaatinut kokoillan elokuvan lisäksi toisen erillisen opinnäytetyön. Valitsimme videon näkökulmaksi ulkoisen olemuksen omaksumisen medioista, sillä se on yleensä se, mihin media ensimmäiseksi vaikuttaa. Tämä ilmenee roolikokeiluina sekä samaistumisena. Sen jälkeen nuori yleensä sokaistuu median ”vallalta” ja saattaa alkaa omaksumaan myös arvoja ja normeja sitä kautta. Videomme on tarkoitettu pohjustukseksi mediakasvatustunnille. Toivomme, että sen jälkeen on helppo lähteä keskustelemaan ja pohtimaan nuorten kanssa mitä muita ilmiöitä media aiheuttaa.

12.8 Loppupohdinta videosta

”Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” -sanonta pätee projektissamme. Kuvan kautta viesti jää katsojan mieleen. Kokemuksesta tiedämme, että videon pituus ei kerro siihen käytettyä aikaa. Esityksemme pituus on seitsemän minuuttia ja kaksikymmentäkuusi sekuntia, mutta todellisuudessa tuntimäärä ylitti reippaasti kaksi vuorokautta. Työ vei mukanaan ja lopulta emme edes huomanneet ajankulua. Kuvaamisen jälkeen oli aina vaikea siirtyä kirjoittamiseen, sillä olemme aina mieluummin toimineet kuin kirjoittaneet.

Projekti oli haastava ja opimme paljon kuvaamastamme aiheesta. Haasteellista projektissa oli se, että meillä ei ole mitään koulutuksellista kokemusta tällaisesta työtavasta. Monessa kohdassa huomasimme olevamme turhan kriittisiä työtämme kohtaan, sillä meillä oli käytössämme hyvin suppeat välineet videon tekemiseen. Itse kuvaaminen sujui hyvissä merkeissä, sillä tämä oli neljäs yhdessä tekemämme video. Tiesimme, että voimme antaa toisillemme palautetta ja kritiikkiä ilman, että toinen suuttuu tai loukkaantuu. Poikanäyttelijämme kanssa täytyi olla varpailaan. Vaikka kyseinen henkilö on molemmille tuttu, niin uusi tilanne loi jännitteitä. Hänellä oli vaikeuksia ymmärtää, että kyseessä on asianomaisten oma projekti, eikä hän voi määrätä mitä pukee päälleen ja millainen hänen otoksensa videossa on. Tässä vaiheessa olimme jo lähes luovuttamassa ja etsimässä toista näyttelijää. Onneksi pienen kannustuksen ja palopuheen jälkeen saimme yhteistyön sujumaan.

Oman haasteen projektiin toi tiukka kuvausaikataulu. Kokemuksen myötä osasimme organisoida kuvaukset niin, että kuvausjärjestys oli kaikkein tehokkain. Edellisissä videoissa etenimme kohtaus kohtaukselta kronologisessa järjestyksessä ja näyttelijät ja kuvaaja joutuivat vaihtelevaan kuvauspaikkoihin moneen otteeseen samoin kuin rooliasuja. Tässä videossa kaikki kohtaukset, olivat ne sitten missä kohtaa videota, hoidettiin kertalaakista. Aikaisempi kokemus mahdollisti myös ulkopuolisen ”maailman” poissulkemisen. Tietyntyylinen itsensä likoon paneminen oli tässä videossa helpompaa, sillä kuvaamiseen oli jo tottunut. Näytellessä on parempi vetää yli kuin reilusti ali, koskaan ei voi liioitella liikaa.

Tämä oli eräänlainen identiteettiprosessi myös meille. Olemme tyytyväisiä lopputulokseen ja siinä on nähtävissä meidän kädenjälkemme. Toivomme esimerkkinä innoittavan myös kanssaopiskelijoita, etteivät he tyytyisi vain kirjallisiin tuotoksiin, vaan uskaltaisivat olla luovia. Meikin olemme aloittaneet ensin pienemmistä projekteista ja siitä lähteneet kasvattamaan niitä edelleen. Se, että on sosiaalialan opiskelija, ei tarkoita, etteikö voisi hyödyntää muiden opintojen menetelmiä. Meitä luultiin monta kertaa kulttuurituotannon opiskelijoiksi. Koimme ylpeyttä saadesamme kertoa opiskelevamme sosiaalialaa.

12.9 Arviointi projektin merkittävydestä

Videomme on tarkoitus mennä JIBBO nuorisotiedotuksen käyttöön yläasteilla järjestettäviin mediapajoihin. Tämän vuoksi panimme kaikkemme likoon, sillä tiesimme videon olevan haluttu, eikä se toivon mukaan tule pölyyntymään varaston pimeissä nurkissa. Mielestämme on hyvä, että juuri me teimme tämän videon, sillä lukeudumme itsekin vielä nuoriin. Video olisi varmasti näyttänyt ihan erilaiselta, jos sen olisivat tehneet kauan alalla työskennelleet tai jotka eivät enää muista omaa nuoruuttaan. Luultavasti nuortenkin on helpompi ottaa video vastaan ilman sen suurempia ennakkoluuloja, kun sen ovat tehneet kaksi nuorta opiskelijaa, eivätkä esimerkiksi suuren tuotantoyhtiön työntekijät, joilla ei ole samaa intohimoa. Olemme kiinnostuneita videomme aiheesta, emmekä poissulje mahdollisuutta työskennellä mediakasvatuksen parissa tulevaisuudessa. Uskomme videomme muistuvan monen mieleen vielä vuosienkin päästä. Videon kohtalo on vielä avoin.

i am who i am who i am..! not what media makes me.

13 POHDINTA

Mediakasvatukselle on selvä tilaus nyky-yhteiskunnassamme, joten kouluilla on suuri haaste saada nuorten arkielämässä vaikuttavien mediasisältöjen ottaminen osaksi opetusta. Omasta kokemuksesta uskoisimme koulujen olevan hyvin pitkälle kaavoihin kangistuneita. Muistellessamme omia kouluaikojamme, emme olleet kuulleetkaan mediakasvatuksesta. Opinnäytetyötä kirjoittaessamme ja samalla mediakasvatukseen tutustuessamme huomasimme miten vieras aihe se lopulta olikaan meille.

Tällä hetkellä mediakasvatukseen ei ole varattu tarpeeksi resursseja. Sen sijaan, että sille olisi varattu oma tuntinsa lukujärjestyksestä, se helposti jää esimerkiksi kuvaamataidon opettajan vastuulle. Mediakasvatus koetaan tärkeäksi asiaksi, josta kaivataan kuitenkin lisätietoja ja -taitoja. Usein tekniikka ja tekniset taidot mielletään keskeiseksi osaksi mediakasvatusta. Tekniikka on kuitenkin vain väline, jota voidaan hyödyntää mediakasvatuksessa. Mediakasvatusta voidaan toteuttaa hyvin vaatimattomin laitteistoin ja taidoin mielikuvitusta hyödyntäen. Opettajilla näyttäisi olevan kynnyskysymyksenä teknisten taitojen hallinta mediakasvatusta koskien. Jos opettajat pelkäävät, että oppilaat hallitsevat tekniikan paremmin kuin he, saattavat he jättää mediakasvatuksen kokonaan pois opetuksestaan. Tällöin auktoriteetti horjuu.

Mediakasvatuksessa kaivataan selvästi yhteistyötä sekä tukea ja apua tarvittaessa. Koulujen tulisi ottaa uskaliaammin yhteyttä esimerkiksi nuorisotyöntekijöihin tai medianomeihin. Ihanteellisinta olisi mikäli koulu ja nuorisotoimi vastaisivat yhdessä mediakasvatuksesta, eikä vastuu jäisi vain toiselle. Mielestämme nuorisotoimi on luonteva valinta yhteistyökumppaniksi, sillä he ovat jo nuorille tuttuja ihmisiä nuorisotiloilta ja erilaisista tapahtumista.

Ollessamme nuorisotoimella harjoittelussa tutustuimme nettinuorisotyöhön. Tämä tarkoittaa toisin sanoen internetiin soluttautuvaa nuorisotyötä. Seinäjoen nuorisotoimi on mukana hankkeessa, jossa nuorisotyöntekijöitä on sijoitettuna nuorten suosimille nettisivustoille esimerkiksi Habbo-hotelliin ja Irc-galleriaan. Vaasa oli ehdolla myös tähän hankkeeseen, mutta kaupunki kieltäytyi yhteistyöstä. Nuorisokulttuuri muuttuu jatkuvasti, jolloin työtapojen ja työntekijöiden on mukauduttava ajan vaatimiin olosuhteisiin. Nettiin levittäytyminen mahdollistaa uusien työmuotojen kehittämisen.

Olennaista tämän työmuodon kehittämisessä ja luomisessa on se, että se tapahtuu pian. Asiat etenevät koko ajan ja maailma muuttuu virtuaalisemmaksi, joten nyt on aika toimia. Kohta on jo liian myöhäistä, kun nuoret ovat jo juurtuneet ja kasvaneet internetin ihmeelliseen ja koukuttavaan maailmaan. On mentävä sinne minne nuoretkin ja valvottava heidän nettikäyttämistään. Jokaisen on uudistuttava ja kehitettävä omaa ammatillisuuttaan. Liian moni nuorisotyöntekijä jää nuoren kohdatessaan sanattomaksi tämän erilaisen ajatusmaailman vuoksi. Näemme valmistuvien nuorisotyöntekijöiden olevan enemmän ajan hermolla nuorten ongelmien edessä, kuin alalla jo pitempään työskennelleet.

Pohtiessamme omaa ammatillisuuttamme tajusimme, ettei meidän koulutusohjelmaamme ole ollenkaan sisällytetty mediakasvatusta. Etenkin sosiaali- ja terveysaloilla tavoitteena on kouluttaa ammattilaisia, jotka kykenevät toimimaan oman alansa ammatillisena vaikuttajana. Tavoitteena mediaopinnoissa on paitsi rohkeus osallistua oman ammattialan asioissa julkiseen keskusteluun myös kyky toteuttaa erilaisia mediaprojekteja omassa työssään, esimerkiksi innostaa nuoria aktiivisuuteen ehkäistäkseen heidän syrjäytymisensä. Koemme mediataidot tärkeiksi myös siksi, että opiskelijat hyödyntävät jatkuvasti internetiä niin isompiin projekteihin kuin pienempiinkin tehtäviin.

Nuorten parissa työskentelevät kohtaavat työssään uusia haasteita. Oma nuoruus median parissa on ollut erilainen kuin tämän päivän nuorilla. Opiskelussa saadut

tiedot eivät riitä mediakasvatuksen toteutuksessa, vaan sosionomin on hankittava ja saatava ajankohtaista tietoa mediakasvatuksesta. Nuorten ohjaaminen keskellä mediatulvaa on yksi tämän hetken suurimpia haasteita.

Nuoret ovat monesti kokeneempia teknologian suhteen, mutta heiltä puuttuu aikuisilla oleva elämäkokemus, jonka avulla pystyy suhteuttamaan näkemänsä ja kokemansa. Työntekijöiden on tärkeä olla perillä nuorten suosimista ympäristöistä. Nuori, joka vielä etsii identiteettiään, tarvitsee tilan, jossa aikuiset eivät hallitse. Jatkuva kieltäminen ja valvominen eivät auta ratkomaan ongelmia, vaan parempia tuloksia voidaan saada vahvistamalla nuoren mediataitoja.

14 LOPPUYHTEENVETO

Tunteet ja ajatukset tätä opinnäytetyötä tehdessämme ovat seilanneet laidasta laitaan ylhäältä alhaalle. Monta kertaa olisi tehnyt mieli luovuttaa, mutta toinen toistamme tukien olemme puskeneet eteenpäin. Onneksi opinnäytetyöohjaajamme jaksoi kannustaa ja uskoa, vaikka meiltä usko oli hiipunut jo moneen otteeseen. Punaista lankaa etsittiin Englantia myöten ja lopulta se löytyikin Suomesta. Oivallettuaamme työn sisällön pelko työn aloittamisesta hälveni.

Alkuun pääsy otti koville ja päätä hakattiin seinään moneen kertaan. Innostuttuamme aiheesta se aluksi paisui paisumistaan. Emme olisi onnistuneet aiheen rajauksessa ilman ulkopuolista asiantuntevaa apua. Lopullisesti aiheen rajaus tuli kuitenkin meidän taholtamme ja saimme sille hyväksynnän. Olimme positiivisesti yllättyneitä miten paljon kirjallisuutta ja tietoa valitsemastamme aiheesta löytyi. Aiheemme on ajankohtainen ja löytämämme tieto oli tältä vuosikymmeneltä, joten uskalsimme luottaa sen paikkansa pitävyyteen. Ei tarvinnut pelätä, että tieto olisi vanhentunutta.

Alkuperäinen suunnitelma sisälsi työn jakamisen osioihin, joita kumpikin työstäisi itsenäisesti. Tähän suunnitelmaan vaikutti suuresti se, että työpaikkamme eivät mielellään joustaneet työaikojen suhteen. Hyvin nopeasti huomasimme, että tekstin tuottaminen oli vaikeaa tällä menetelmällä. Aloimme etsiä aikoja, jolloin voimme kirjoittaa yhdessä täydentäen toistemme ajatuksia. Tämä työskentelytapa tuotti enemmän ja sopi meille molemmille paremmin. Videontekoa työstettiin siten, että se pystyttiin tuottamaan mahdollisimman tiiviissä ajassa. Tämän mahdollisti se, että meillä on aikaisempi tausta yhteisistä koulutehtävistä ja tiedämme toistemme työskentelytavat.

Ajatukset tämän projektin ja opinnäytetyön jälkeen ovat levolliset. Olemme tyytyväisiä työmme tulokseen ja kaikki stressi, mitä koimme, oli sen arvoista. Me voimme nähdä työmme tuloksen konkreettisesti videolla, muiden töissä se ei ole niin näkyvää ja sen takia koimme saaneemme enemmän onnistumisen kokemuksia. Saamme olla kiitollisia, että olemme saaneet paljon ulkopuolista apua ja tukea.

LÄHTEET

- Aaltonen, M., Ojanen, T., Vihunen, R. & Vilén, M. 2003. Nuoren aika. 2. uud. p. Helsinki: WSOY.
- Brunstad, P. O. 1999. TYLSÄÄÄ!!! – Nuoret ajassamme. Kauniainen: Perussanoma.
- Bywater, M. 2008. Big babies eli miksi emme kasva aikuisiksi? Jyväskylä: Atena.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 2.p. Tampere: Vastapaino.
- Fiske, J. 2005. Merkkien kieli – Johdatus viestinnän tutkimiseen. 8.p. Tampere: Vastapaino.
- Hall, S. 1999. Identiteetti. Tampere: Vastapaino.
- Helve, H. 2002. Arvot, muutos ja nuoret. Helsinki: Yliopistopaino.
- Himberg, L., Laakso, J., Peltola, R., Näätänen, R. & Vidjeskog, J. 2000. Psykologia 2: kehittyvä ihminen. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. 7.p. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Holvas, J., Raivio, H. & Seppänen, P. 1997. Ei voisi vähempää kiinnostaa: nuoruuden filosofia. Vantaa: Kustannusvalmennus P&K.
- Häggman, K. (toim.) 2006. Täältä tulee nuoriso!: 1950-79. Helsinki: WSOY.
- Jarasto, P. & Sinervo, N. 1999. Murrosikäisen ja nuoren maailma. Jyväskylä: Gummerus.
- Kangas, S. & Kuure, T. (toim.) 2003. Teknologisoituva nuoruus. Helsinki: Nuorisotutkimusseura 33.
- Kemppinen, P. 1997. Nuoruuden taikaa: kurkistuksia nuorisokulttuureihin. Vantaa: Kustannusvalmennus.
- Kemppinen, P. 1999. Nuoriso 2000: Nuorisotyön käsikirja. Vantaa: Kustannusvalmennus P&K.
- Kotilainen, S., Hankala, M. & Kivikuru, U. 1999. Mediakasvatus. Helsinki: Edita.
- Kotilainen, S. & Rantala, L. 2008. Nuorten kansalaisidentiteetit ja mediakasvatus. Helsinki: Nuorisotutkimusseura, Nuorisotutkimusverkosto. Julkaisuja/ Nuorisotutkimusverkosto/ Nuorisotutkimusseura 89.

- Lahikainen, A., Punamäki, R. & Tamminen, T. (toim.) 2008. Kulttuuri lapsen kasvattajana. Helsinki: WSOY.
- Laiho, M. & Ruoho, I. (toim.) 2005. Median merkitsemät: ruumis ja sukupuoli kuvassa. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Lehtinen, T. & Lehtinen, I. 2007. Mikä mättää?: murrosiän muutokset kotona ja koulussa. Helsinki: Edita.
- Martsola, R. & Mäkelä-Rönnholm, M. 2006. Lapsilta kielletty: kuinka suojella lasta mediatraumalta. Helsinki: Kirjapaja.
- Mustonen, A. 2001. Mediapsykologia. Helsinki: WSOY.
- Nieminen, H. & Pantti, M. 2004. Media markkinoilla: johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-kirjat.
- Nikunen, K., Paasonen, S. & Saarenmaa, L. (toim.) 2005. Jokapäiväinen pornomme: media, seksuaalisuus ja populaarikulttuuri. Tampere: Vastapaino.
- Noppari, E., Uusitalo, N., Kupiainen, R. & Luostarinen, H. 2008. "Mä oon nyt online!": lasten mediaympäristö muutoksessa. Tampere: Tampereen yliopisto. Julkaisuja/ Tampereen Yliopisto, Tiedotusopin laitos A 104.
- Oksanen, A. & Näre, S. 2006. Lapset pelissä: virtuaaliviidakon ansat. Helsinki: Minerva.
- Ollila, M. 2008. Lauman valta. Helsinki: Edita.
- Paakkunainen, K. (toim.) 1999. Arviointitutkimus ja nuoriso: tulosvastuusta dynaamiseen nuorisotutkimukseen. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto. Julkaisuja/ Nuorisotutkimusseura 8.
- Turkki, T. 1998. Minuus mediassa: uusia identiteettejä metsästävässä. Jyväskylä: Atena. Puheenvuoroja. Sitra 186.
- Vartia, N. 2009. Kotona kaikkialla: kansainvälisen kanssakäymisen taitoja. Helsinki: Kirjapaja.